



Themendossier Nr. 5

26 November 2024

EINE EIGENNÜTZIGE GROSSZÜGIGKEIT

Sponsoring von kulturellen Organisationen und Spenden
an Wohltätigkeitsorganisationen durch die
Tabakindustrie

Verfasst von

Hugo Molineaux
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter
AT Schweiz

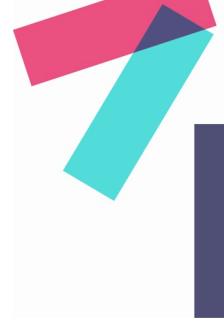
Veröffentlicht von

OxySuisse
rue de la Fontaine 2
1204 Genf
tnt@oxysuisse.ch

Im Auftrag von

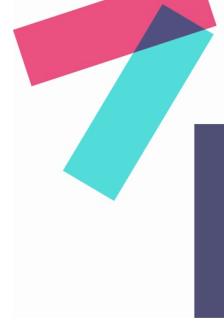
Tabakpräventionsfonds
Schweizerische
Eidgenossenschaft

OxySuisse - Version 1.0, 25/11/2024



INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	3
1. EINFÜHRUNG	4
1.1. Eingrenzung des Themas	5
2. GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN	10
2.1. Kunst und Kultur	14
2.1.1. Schweiz	15
2.1.2. Ausserhalb der Schweiz	20
2.2. Wohltätigkeit	26
2.2.1. Engagement für LGBTIQ+ Personen	26
2.2.2. Rechte der Frauen	44
2.2.3. Inklusion von Menschen mit besonderen Bedürfnissen	46
2.2.4. Humanitäre Hilfe im Zusammenhang mit Katastrophen	47
2.2.5. Finanzierung des Roten Kreuzes	52
2.2.6. Finanzierung des Tabakanbaus	58
2.2.7. Kampf gegen die Covid-19-Pandemie	59
2.2.8. Unterstützung der Umwelt	60
2.3. Mischung aus Kultur und Wohltätigkeit	61
2.3.1. Wohltätigkeit und Kulturförderung in der Süssgetränke- und Bierindustrie	68
2.4. Regulierung für Sponsoring	72
3. ANALYSE	74
3.1. Die soziale Verantwortung von Unternehmen	74
3.2. "Nicht die Politik des Unternehmens"	83
3.3. Die Vorteile	84
4. DIE SPENDE ALS MACHTINSTRUMENT	95
4.1. Die Theorie der Spende	95
4.2. Politiker bezahlen	99
5. SCHLUSSFOLGERUNG	103
DANKSAGUNGEN	105



ZUSAMMENFASSUNG

Wie in fast allen Ländern, in denen die Tabakindustrie aktiv ist, leistet sie auch in der Schweiz finanzielle Beiträge zu "philanthropischen" Projekten, die humanitäre Zwecke sowie Kunst und Kultur unterstützen. Auf den ersten Blick unterscheiden sich diese Beiträge von "kommerziellen" Sponsoringprojekten, bei denen die Tabakindustrie mit dem Empfänger bestimmte, direkt identifizierbare Gegenleistungen vereinbart. Kultursponsoring mit sehr diskreten Gegenleistungen und Spenden ohne offensichtliche Gegenleistung würden das Bild einer uneigennützigen und philanthropischen Tabakindustrie zeichnen. Sie sind Teil der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR)-Massnahmen.

Die Realität sieht anders aus und es gibt viele Vorteile, die die Zigarettenhersteller aus dieser "Wohltätigkeit" ziehen.

In der Öffentlichkeit behaupten die Tabakkonzerne, dass diese Zahlungen nicht Teil ihrer Geschäftsstrategie sind. Ihre internen Dokumente zeigen jedoch, dass sie nicht nur die Strukturen, die sie unterstützen, sorgfältig auswählen, sondern auch, dass sie Wohltätigkeit und Kulturförderung als "Waffen" betrachten, die sie mobilisieren können, um ihren Einfluss zu vergrössern. Sie wissen genau, dass Spenden ohne Gegenleistung die Empfänger binden, weshalb sie kulturelle Organisationen, humanitäre Vereinigungen und sogar politische Parteien grosszügig Gelder zukommen lassen.

Die Schweiz ist sehr durchlässig für Spenden aus der Industrie. Sie hat hier keine Beschränkungen eingeführt, noch die notwendigen Regulierungsmassnahmen ergriffen. Diese Lücke zeigt sich darin, dass die Tabakindustrie in alle wichtigen wirtschaftlichen Interessengruppen integriert ist. Von dieser Position eines quasi normalisierten Unternehmens aus organisiert sie die Unterstützung respektabler Organisationen, wie Caritas und BirdLife, sowie bedeutender kultureller Einrichtungen: Kunsthause Zürich, Kunstmuseum Luzern, Musée d'art moderne et contemporain (MAMCO) Genève, Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne, Grand Théâtre de Genève, etc. Dabei hat die Tabakindustrie nicht die Förderung unterstützender Anliegen, sondern die langfristige Förderung der eigenen Interessen und den Zugang zu den Sphären der Macht im Visier.

1. EINFÜHRUNG

Die Marketingaktivitäten der Tabakindustrie haben viele Formen. Laut einem Dokument, das in den Archiven der Canadian Tobacco Industry gefunden wurde, sich mit Sponsoring befasst und 1996 von Lesa Ukman von der Strategieberatungsagentur IEG (International Events Groups) verfasst wurde, hat das Marketing vier "Arme":¹

- Werbung
- Promotionen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring

Sponsoring würde sich somit von Werbung nicht durch das Medium oder den Zweck, sondern durch seine Art unterscheiden:

"Obwohl Sponsoring auch Medien wie eine Fernsehsendung umfassen kann, handelt es sich dabei nicht um Werbung. Werbung ist die direkte Förderung eines Unternehmens mithilfe von Sendeplatz oder Sendezeit, die zu diesem speziellen Zweck gekauft wird. Werbung ist ein quantitatives Medium, das verkauft und in Form von Promillekosten bewertet wird. Sponsoring hingegen ist ein qualitatives Medium, es fördert ein Unternehmen in Verbindung mit dem, was gesponsert wird. Zu den Vorteilen, die Sponsoring in der Regel bietet und Werbung nicht, gehören der Zugang zu einem Live-Publikum, das Ausprobieren vor Ort und die Möglichkeit, die Kunden zu unterhalten. Darüber hinaus können Unternehmen das Sponsoring direkt mit der Produktnutzung oder dem Verkauf verknüpfen und so nicht nur die Anzahl der erreichten Personen quantifizieren, sondern auch die Anzahl derer, die zum Kauf angeregt wurden."²

Laut Ukman (S. 8) kann Sponsoring in den Bereichen Sport, Kunst, Festivals, wohltätige Zwecke, Attraktionen und Freizeit stattfinden. Der Leitfaden hebt zahlreiche Vorteile für ein Unternehmen, das Sponsoring betreibt, hervor. Dazu gehören Popularitäts- und Reputationsgewinne, weil Sponsoring im Allgemeinen mit einer Form von Altruismus in Verbindung gebracht wird.

"Während Probleme wie Armut, Umwelt und AIDS an Bedeutung gewinnen, wird zunehmend erkannt, dass sich die Bedürfnisse der Gesellschaft und die Interessen der Unternehmen überschneiden. Käufer wollen wissen, wo ein Unternehmen steht, bevor sie seine Produkte kaufen. Die Welt lebenswerter zu machen, ist eine Voraussetzung für die Affinität des Verbrauchers zum Unternehmen. Sponsoring, das Unternehmen mit sozialer Verantwortung und der Verbesserung der Lebensqualität in Verbindung bringt, ist genau die Art von Statement, auf die Verbraucher reagieren. Wenn ein Unternehmen sponsert, bringt es seinen Kunden etwas - nicht, indem es ein Medienkonglomerat bereichert, sondern indem es das Sportprogramm einer Highschool rettet oder eine Symphonieaufführung unterstützt.
[...] Die Reaktion der Öffentlichkeit auf Sponsoring ist äußerst positiv. Sponsoring wird positiv wahrgenommen, weil es als eine Form der Werbung angesehen wird, die etwas zurückgibt, von der jemand anderes als der Werbetreibende profitiert. Es beinhaltet ein Mass an Altruismus, das bei kommerzieller Marketingarten nicht vorhanden ist. So gaben beispielsweise acht von zehn Befragten einer Umfrage in Großbritannien an, dass Sponsoring einen "positiven Beitrag zur Gesellschaft" leistet."³

¹ Lesa Ukman, *IEG's Complete Guide to Sponsorship*, Canadian Tobacco Industry Collection, 1996,
<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gmhx0149>

² *Idem*, S. 7

³ *Idem*, S. 11-12



Die Autorin geht hier von einer Nuancierung aus. Kommerzielles Sponsoring wird überwiegend als altruistisch wahrgenommen, ist es aber nicht von Natur aus, da es eine Reihe von Vorteilen für das Unternehmen mit sich bringt.

Ukman zufolge gibt es eine Form der finanziellen Zuwendung, die uneigennützig ist und keine Rendite abwirft: Philanthropie.

"Auch wenn der Empfänger von Sponsoring nicht-gewinnorientiert sein kann, sollte Sponsoring nicht mit Philanthropie verwechselt werden. Philanthropie ist die Unterstützung einer Sache ohne kommerziellen Anreiz. Sponsoring wird mit dem Ziel unternommen, kommerzielle Ziele zu erreichen."⁴

In diesem Dossier geht es darum, diese scheinbar funktionierende Unterscheidung genauer zu betrachten. Wir versuchen, die Gewinne, die die Industrie aus ihrer Praxis des Kultursponsorings und ihrer Praxis der "Philanthropie" für soziale und ökologische Zwecke zieht, detailliert darzustellen und zu analysieren. Das Ergebnis wird ein Bild zeichnen, in dem die von Ukman vorgenommenen Unterscheidungen weit weniger klar sind, als es auf den ersten Blick scheint. Tatsächlich erwartet die Tabakindustrie von jeder dieser Praktiken hohe Gewinne, die nicht unbedingt direkt kommerziell, aber sehr real sind.

1.1. EINGRENZUNG DES THEMAS

Wenn man die Unterscheidung zwischen Sponsoring und Philanthropie aufgreift, gäbe es eine klare Trennung zwischen Aktivitäten, die mit dem kommerziellen Ziel einer Investitionsrendite unternommen werden, einerseits und Aktivitäten, die aus selbstlosem Altruismus heraus unternommen werden, andererseits. Wir werden zunächst detailliert darauf eingehen, was weithin als kommerzielles Sponsoring anerkannt wird, um es von Praktiken zu unterscheiden, die als philanthropisch gelten.

KOMMERZIELLES KULTURSPONSORING: SICHTBAR UND IDENTIFIZIERBAR

Für die finanzielle Unterstützung einer kulturellen Veranstaltung (z.B. eines Festivals oder eines Nachtclubs) erhält der Zigarettenhersteller eine sichtbare Präsenz an der Veranstaltung und die Möglichkeit, Probierpackungen zu verteilen oder sogar direkt Produkte zu verkaufen.

British American Tobacco (BAT) zum Beispiel führt in einer PowerPoint-Präsentation⁵ genauestens aus, welche Anforderungen sie an die Sichtbarkeit am Montreux Jazz Festival als Gegenleistung für ihre finanzielle Unterstützung stellt.

⁴ *Idem*, S. 7

⁵ Partnerschaft BAT und Montreux Jazz Festival, 2023, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex1>



Abbildung 1: Material für den BAT-Stand auf dem Quai Vernex am Montreux Jazz Festival 2023.

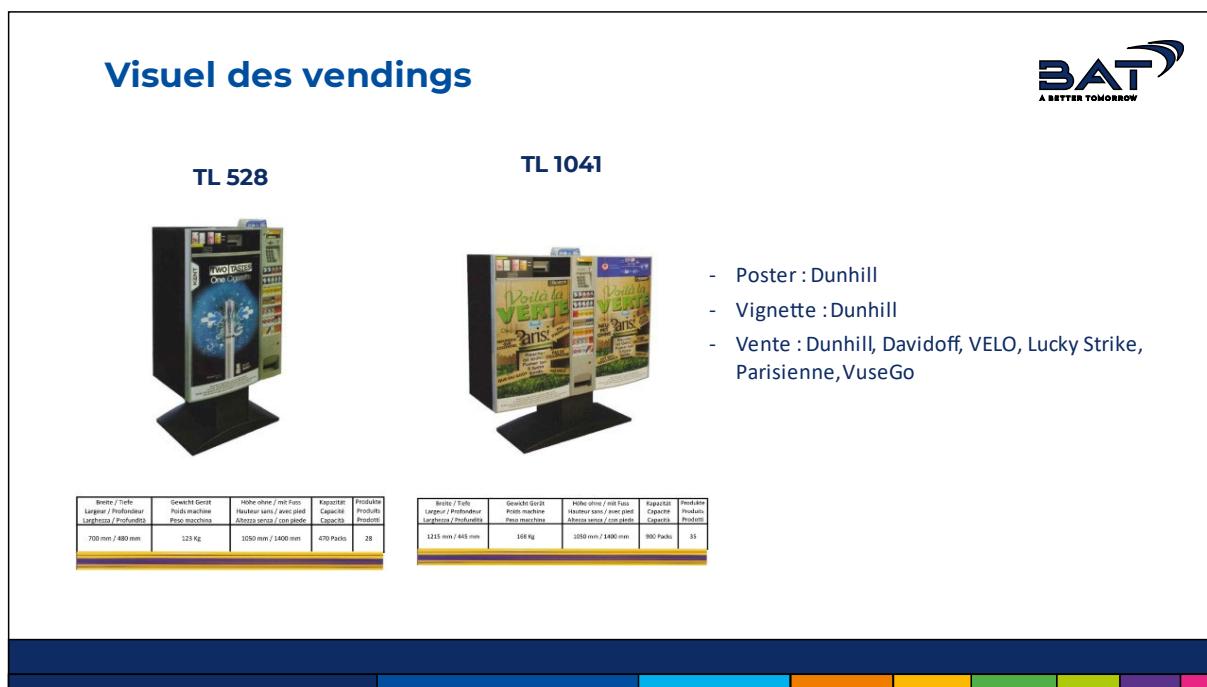


Abbildung 2: Zwei Modelle von Verkaufautomaten für die 11 Standorte, die BAT für das Montreux Jazz Festival 2023 gekauft hat.

Der Marketingschwerpunkt liegt auf Nikotinprodukten, die sich von Zigaretten unterscheiden: VELO (Nikotinbeutel) und glo (erhitzter Tabak), aber neben diesen Produkten werden herkömmliche Zigaretten in den Automaten verkauft.

Die Bedeutung des Sponsorings für die Tabakindustrie wird in ihren Marketingprogrammen seit langem hervorgehoben. BAT bezeichnete diese Marketingmethode 1997 als "eine der effektivsten und



nachhaltigsten Möglichkeiten, die Marke an die Konsumenten zu vermitteln"⁶. In ähnlicher Weise berichtet die Universität Bath von einem BAT-Dokument unbekannten Datums, in dem betont wird, dass es für einen Zigarettenhersteller von Vorteil sei, die Musikwelt zu sponsern.

"In einem Strategiepapier zum Marketing seiner Zigarettenmarke *Benson & Hedges* betonte BAT, dass Musiksponsoring ein besonders geeignetes Mittel sei, um "junge Konsumenten - den Schlüssel zu künftigem Wachstum" - sowie andere sozioökonomische Gruppen anzusprechen."⁷

1994 legte Philip Morris (PM⁸) sein Programm für Marketingaktionen in der Schweiz in einem Jahresplan⁹ detailliert dar. Sponsoring wird der Werbung zur Seite gestellt. Die Entwicklung, die das Sponsoring in diesem Dokument erfährt, bestätigt die grosse Aufmerksamkeit und die Mittel, die ihm von den Zigarettenherstellern gewidmet werden.

Die Absicht von PM ist es, seine Produkte mit dem positiven Image der gesponserten Medien zu verknüpfen. Die Ziele für die Marke Marlboro sind ganz klar: Sie will über Musik und Motorsport ein Publikum von "jungen Männern und Frauen unter 25 Jahren, die in städtischen und ländlichen Gebieten leben" ansprechen.

"Marlboro zur attraktivsten Marke zu machen, indem wir ihre Grundwerte Freiheit und Abenteuer durch eine erfrischende, einprägsame und attraktive Kampagne vermitteln und ein Werbeprogramm einsetzen, das auf den Hauptinteressengebieten unserer Zielkonsumenten, Motorsport und Musik, basiert."¹⁰

Das Ziel des Zigarettenherstellers ist es, die Werte seiner Marke mit denen seines Zielpublikums in Verbindung zu bringen, das als aktiv, enthusiastisch und leistungsorientiert beschrieben wird. Durch die Verbindung mit Sport- und Musikveranstaltungen will PM erreichen, dass seine Marke Marlboro als mit denselben Eigenschaften ausgestattet wahrgenommen wird.

"Sich auf zwei junge Werbethemen konzentrieren - Musik und Motorsport - und Marlboro weiterhin als DIE Marke für Rockmusik und Motorsport entwickeln. Den Zielverbrauchern immer die neuesten Trends in diesen beiden Bereichen zeigen."¹¹

Zu diesem Zweck baut PM Partnerschaften mit Diskotheken auf und aus. Das Logo der Marke Marlboro erscheint in den "13 besten Rockclubs der Schweiz":

"Grand Café Lausanne, M.A.D. Lausanne, Dolce Vita Lausanne, Rocking Chair Vevey, Cactus Saloon Haute-Nendaz, Les Anciennes Prisons Moudon, Bikini Test La Chaux-de-Fonds, Fri-son Fribourg, Wasserwerk Bern, Rock Cafe Grenchen, Atlantis Basel, Albani Winterthur, Rock Café Biasca".¹²

Das Dokument belegt Partnerschaften zwischen PM und drei Open-Air-Festivals. Um seine Hauptmarke zu fördern, organisiert der Zigarettenhersteller den Marlboro Rock-in Wettbewerb, bei dem junge Talente aus der Rockszene gesucht und einer Jury vorgestellt werden. Die Gewinner erhalten

⁶ *Formula One Sponsorship Proposal*, BAT, 1997,
<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tqnj0202>, S. 2.

⁷ *Positioning Paper*, Benson & Hedges, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yswg0192> zitiert in *Tobacco Tactics CSR: Arts and Culture*, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

⁸ Die Einheit Philip Morris International wurde 1987 gegründet und hat seit 2001, als der Zigarettenhersteller nach Lausanne umzog, einen von Philip Morris USA (heute Altria) getrennten Sitz. In diesem Bericht verwenden wir die Abkürzung PM oder PM US, wenn die Ereignisse vor 2001 liegen oder nur die USA betreffen. In den anderen Fällen verwenden wir PMI.

⁹ *Annual marketing plan Switzerland*, PM EEMA, 1994, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yzmy0110>

¹⁰ *Idem*, S. 12.

¹¹ *Idem*, S. 17.

¹² *Idem*, S. 19.



einen Preis und die Möglichkeit, auf einer Bühne des Paléo Festival Nyon, des Gurtenfestivals und des Open Air Gampel aufzutreten.¹³

François Moreillon, Marlboro Music Promotion Manager von PM¹⁴ und ehemaliger Programmverantwortlicher des Paléo Festival Nyon¹⁵, beschreibt in der Gazette de Lausanne vom 9. Mai 1996 ausführlich die Höhepunkte des Rock-In-Wettbewerbs:

"Es geht natürlich darum, ein Produkt (Zigaretten) sympathisch zu machen, indem man Geld umverteilt, aber auf faire Weise [...]. Jedes Unternehmen kann seine Präsenz auf grossen Festivals oder Konzerten bezahlen, indem es Stars unterstützt, die es nicht wirklich nötig haben. Aber man hat ein besseres Image, wenn man Bands unterstützt, die es wirklich nötig haben. [...] Langfristig könnte sich die Arbeit von Marlboro auf eine Stiftung zur Unterstützung der Rockmusik in der Schweiz beschränken."¹⁶

Das Sponsoring von Festivals besteht hier also darin, den Bands, die an dem von der Marke organisierten Wettbewerb teilnehmen, Auftritte zu ermöglichen. Das bedeutet, dass PM zwei Fliegen mit einer Klappe schlägt: Zum einen erscheint der Name Marlboro auf einem Festival, das von seiner Zielgruppe, den unter 25-Jährigen, stark frequentiert wird, und zum anderen sichert es sich ein gutes Image und die Aufmerksamkeit junger Rocker, die PM als "Meinungsführer" mit Marketingpotenzial besonders liebt.¹⁷

Wir haben dieses Beispiel ausgewählt, weil hier die Grenze zwischen Sponsoring und Philanthropie verschoben wird und immer mehr verschwimmt. Moreillon, heute Präsident des Musikwettbewerbs Swiss Live Talents¹⁸ - in dessen Jury auch Mitarbeiter von PM sitzen – hatte in Erwägung gezogen, dass Marlboro langfristig nur noch Rockmusik in der Schweiz subventionieren könnte. Er erklärte offen, dass dies nicht uneigennützig sei, da "man ein besseres Image hat, wenn man Bands unterstützt, die es wirklich nötig haben". Die finanzielle Unterstützung, die man als "philanthropisch" bezeichnen könnte, ist hier eindeutig durch eine Geschäftsstrategie motiviert: Ein besseres Image beschert den Zigarettenherstellern höhere Verkaufszahlen.

Der Marketingplan von PM stellt auch die Strategien für die Marke Chesterfield vor, deren psychosoziales Profil, das jüngste auf dem Markt, wie folgt beschrieben wird: "Hauptsächlich männlich (62%), Westschweizer (59%) und jung (54% unter 25 Jahren), will sich von der Masse abheben, nonkonformistisch, lehnt Mainstream-Werte ab, Mittelschicht mit moderatem Einkommen, lebt in Städten oder der Agglomeration."¹⁹ Um seine Zielgruppe weiterhin zu erreichen, erklärt PM, dass seine Marke Chesterfield vorrangig folgende Zielgruppen anstrebt: "kleine "Underground"-Musikclubs in der

¹³ *Idem*, S. 19.

¹⁴ PM EFTA EEMA; MOMMER, J. Unknown. 1991 September. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. Unknown. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/ngv0056>

¹⁵ T. Sartoretti, En Suisse, Rock et cigarettes font maintenant bon ménage, *Le Nouveau Quotidien*, 15. Mai 1992, https://www.letemparchives.ch/page/LNQ_1992_05_15/29/article/9670340/marlboro%20rock%20in Die Durchlässigkeit zwischen Festivals und Zigarrenherstellern ist in der Schweiz häufig und immer noch aktuell. Siehe Unisanté ermittelte LinkedIn-Profile. <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex2> und <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex3>

¹⁶ A. Croubalian, Marlboro voudrait couvrir le rock suisse, *Journal de Genève und Gazette de Lausanne*, 9. Mai 1996, https://www.letemparchives.ch/page/JDG_1996_05_09/27/article/9351929/marlboro%20rock%20in

¹⁷ In einem Dokument der Tabakfirma Lorillard von 1998 zum Thema Prävention werden die "Rocker" als Mitglieder eines "fringe culture segment" identifiziert, von dem sich die Mainstream-Teenager inspirieren lassen: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yqgx0055>

¹⁸ Swiss Live Talents, <https://web.archive.org/web/20230804001150/https://swisslivetalents.ch/a-propos/> (abgerufen am 10.08.2023)

¹⁹ Annual marketing plan Switzerland, PM EEMA, 1994,

<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yzmy0110>, S. 77.





ganzen Schweiz" und "die Studentenszene". Eine seiner Strategien besteht darin, einen "Chesterfield Night Guide"²⁰ herauszugeben, in dem die Partnerlokale der Marke aufgelistet sind.

Durch die verschiedenen Sponsoring-Aktivitäten in der Schweizer Musikszene ist das klare Ziel der Zigarettenhersteller, ihre wichtigste Zielgruppe zu erreichen: die Jüngsten. Diese werden den Unternehmen während ihrer langjährigen Nikotinabhängigkeit die grössten Einnahmen bringen.

Diese Praxis des kommerziellen Sponsorings wurde in der Schweiz dokumentiert und analysiert, insbesondere durch *L'Observatoire / Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte 2014*, von dem derzeit eine neue Version erstellt wird. Das *Observatoire* gibt folgende Definition:

"Das Sponsoring (oder die Patenschaft) von Kultur- oder Sportveranstaltungen besteht aus:

- Finanzieller Unterstützung für die Veranstaltung;
- Verwendung des Namens der Veranstaltung, um für die eigenen Produkte zu werben (z.B. auf Verpackungen, Websites, Werbeplakaten der Marke usw.);
- Präsenz am Veranstaltungsort in Form von Verkaufsständen, Plattformen mit verschiedenen Aktivitäten, Postern, Werbeangeboten, Promoter:innen, die für eine Marke werben, kostenlose Verteilung von Zigaretten, usw."²¹

Das *Observatoire* stellt 2014 auch fest, dass die Schweiz neben Weissrussland das einzige Land in Europa ist, das das Sponsoring von Musikfestivals durch die Tabakindustrie zulässt.

Neben diesen sehr sichtbaren Praktiken verteilt die Tabakindustrie auch Geld ohne oder mit nur sehr wenigen vertraglichen, sichtbaren Gegenleistungen. Wenn es überhaupt Gegenleistungen gibt, dann sind sie subtiler und werden Gegenstand des vorliegenden Dossiers sein. Unsere Analyse klammert bewusst das Sponsoring von Sportveranstaltungen und kommerzielle Partnerschaften mit Nachtclubs und Musikfestivals (vgl. Definition des *Observatoire*) aus. Doch obwohl sie scheinbar unterschiedlich sind, sind sich die Ziele, die mit kommerziellen Geschäftspraktiken und mit "uneigennützigen" Spenden verfolgt werden, manchmal völlig deckungsgleich.

²⁰ *Idem*, S. 85 und 88.

²¹ *L'Observatoire / Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*, 2014, <https://observatoire-marketing-tabac.ch/de/ergebnisse-4/>



2. GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN

In der Schweiz definieren die drei Tabakkonzerne Japan Tobacco International (JTI), British American Tobacco (BAT) und Philip Morris International (PMI) ihre Kulturförderung und ihre "philanthropischen" Aktivitäten als Massnahmen der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR). Jeder hat einen damit betrauten Unternehmensbereich oder widmet einen grossen Teil seiner Website diesem Thema.

DIE SOZIALE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN IN DER DARSTELLUNG VON JTI, PMI UND BAT

Japan Tobacco International (JTI) freut sich über seine geschäftlichen Erfolge in der Schweiz und möchte "der Gesellschaft etwas zurückgeben", indem es "karitative, kulturelle und ökologische Projekte"²² in den drei Bereichen Soziales, Kunst und Umwelt durchführt. JTI behauptet nicht nur, ein Vorbild in der Art und Weise zu sein, wie es sein Geschäft betreibt, sondern beschreibt seine CSR-Initiativen auch ausführlich auf seiner Website. Auf der Nachhaltigkeitsseite der Website²³ (Sustainability) beschreibt JTI sein Engagement in drei Bereichen: Produkte, Menschen und der Planet.



Abbildung 3: Screenshot der JTI-Website, erstellt im Dezember 2023.

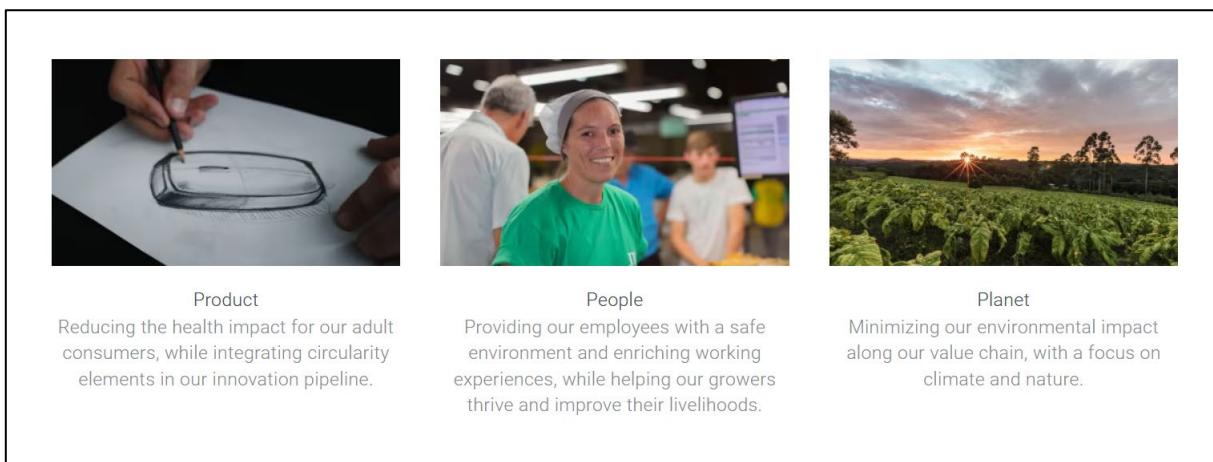


Abbildung 4: Screenshot der JTI-Website, erstellt im Dezember 2023.

Darüber hinaus investierte JTI über einen Zeitraum von 23 Jahren 50 Millionen USD in eine Struktur, die explizit für diesen Zweck gegründet würde: die 2001 gegründete JTI Foundation.²⁴

²² Website von JTI Schweiz, <http://web.archive.org/web/20230804022627/https://www.jti.com/fr/europe/switzerland>

²³ Website von JTI, <http://web.archive.org/web/20240628091731/https://www.jti.com/sustainability>

²⁴ Website der JTI Foundation, <https://web.archive.org/web/20240517084658/https://www.jti.com/sustainability/jti-foundation>



Philip Morris International (PMI²⁵) stellt sein Engagement ebenfalls in einem Reiter "Nachhaltigkeit" vor. Dieser enthält - wie die Startseite - hauptsächlich Informationen über die erhitzten Tabakprodukte IQOS, die als Alternative zu herkömmlichen Zigaretten beworben werden.

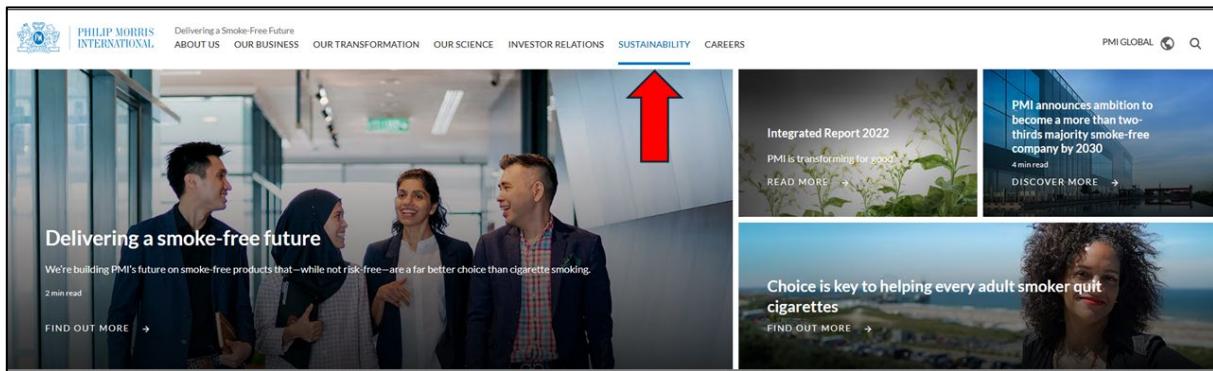


Abbildung 5: Screenshot der PMI-Website, erstellt im Dezember 2023.

Auf seiner Website wirbt PMI nicht in erster Linie damit, Kunst und Kultur zu fördern und wohltätige Aktivitäten durchzuführen. Diese Informationen sind in den jährlichen Integrated Reports²⁶ enthalten, deren Schwerpunkte in anderen, spezifischeren Berichten näher erläutert werden:

- Taskforce zur Offenlegung von klimabezogenen Finanzdaten
- Integrierter Bericht, Protokoll über die wichtigsten Leistungsindikatoren in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance

Die spezifischen Summen sind Gegenstand eines separaten Jahresberichts mit dem Namen "Social contributions", der in einer Rubrik auf der Seite "Transparenz" zu finden ist.

Im Jahr 2024 konzentriert sich die Inszenierung von CSR-Engagement von PMI fast vollständig auf seinen "rauchfreien" Ansatz²⁷ und auf seine Lieferkette. Im Integrierten Bericht, dem Protokoll zu den Leistungsindikatoren in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance für 2022, definiert die Firma ihre Vision der Risikominimierung:

"Unsere Priorität ist es, die mit dem Rauchen verbundenen gesundheitlichen Auswirkungen anzugehen, indem wir wissenschaftlich fundierte, smoke-free Alternativen anbieten, die nachweislich eine bessere Wahl als Zigaretten für Erwachsene sind, die ansonsten weiter rauchen würden."²⁸

In zwei Abbildungen von den Seiten 30 und 42 dieses Berichts wird deutlich, dass PMI seine Geschäftstätigkeit fast in einem humanitären Rahmen sieht. Denn mit der Aussage, bei erhitzten Tabakprodukten auf die Verbrennung von Tabak verzichten zu wollen, stellt das multinationale Unternehmen eine Verbindung zwischen seinem Gewinn und dem Wohlergehen der Gesellschaft her.

²⁵ Die Einheit Philip Morris International wurde 1987 gegründet und hat seit 2001, als der Zigarettenhersteller nach Lausanne umzog, einen von Philip Morris USA (heute Altria) getrennten Sitz. In diesem Bericht verwenden wir die Abkürzung PM oder PM US verwenden, wenn die Ereignisse vor 2001 liegen oder nur die USA betreffen. In den anderen Fällen verwenden wir PMI.

²⁶ Website von PMI, Sustainability, <https://web.archive.org/web/20231006082502/https://www.pmi.com/sustainability/reporting-on-sustainability>

²⁷ *Idem.*

²⁸ Integrated report, Environmental, Social and Governance Key Performance Indicators protocol 2022,

https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-esg-kpi-protocol-2022.pdf?sfvrsn=2519afb6_2, S. 13.

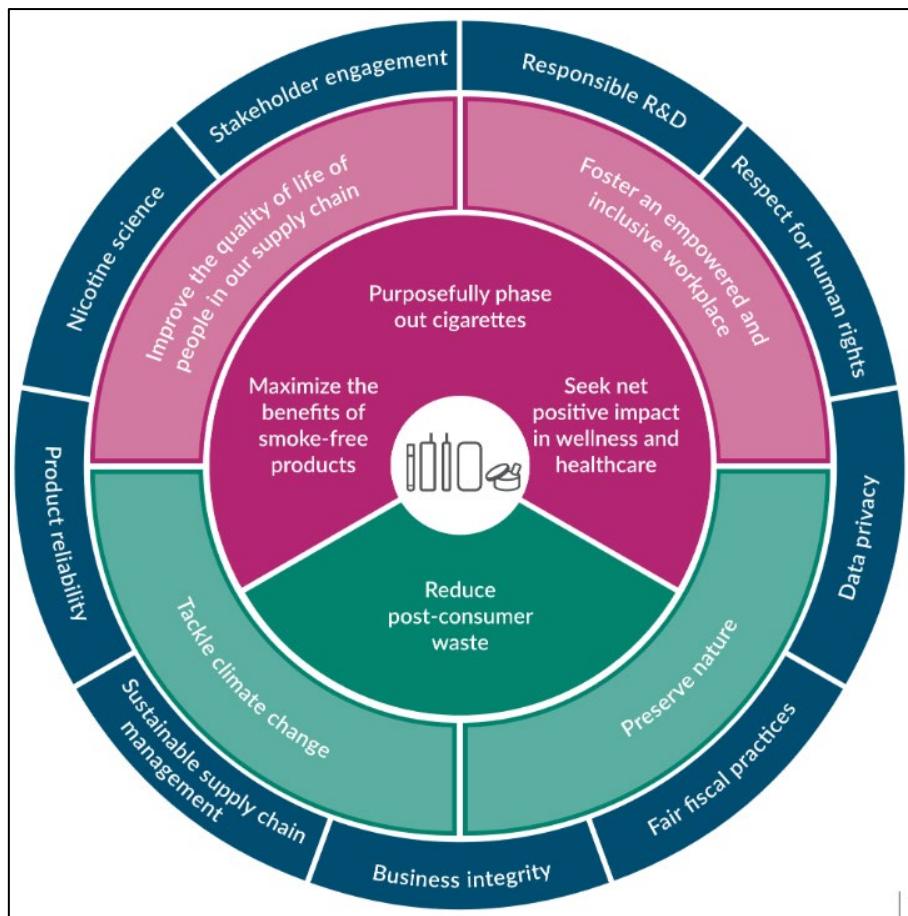


Abbildung 6: Screenshot des Integrierten Berichts, Protokoll über die wichtigsten Leistungsindikatoren



in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance 2022.

Abbildung 7: Screenshot des Integrierten Berichts, Protokoll über die wichtigsten Leistungsindikatoren in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance 2022.

PMI verpflichtet sich daher, "den Gewinn zu maximieren", der durch den Verkauf von rauchfreien Produkten erzielt wird. Dazu setzt der Zigarettenhersteller auf den Zugang zu diesen Produkten, der durch Akzeptanz, Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit ermöglicht wird. PMI behauptet, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, indem es seine Geschäftstätigkeit in vorbildlicher Weise ausübt. Jede Massnahme, die der Maximierung seines Gewinns (PMI spricht nicht von der Anzahl der verkauften



Produkte, sondern von der Gesamtmargin, die er erzielen kann) aus dem Verkauf von erhitzten Tabakprodukten zuwiderläuft, würde in diesem Paradigma dem öffentlichen Interesse zuwiderlaufen.

Auch British American Tobacco (BAT) hat auf seiner Website einen Reiter "Nachhaltigkeitsansatz", der in einen Reiter "Unsere Verantwortung" integriert ist.²⁹

The screenshot shows the BAT Switzerland website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Kontakt' (Contact), 'Weltweit' (Worldwide), and 'Suche' (Search). Below the navigation, there are language links for 'Français' and 'Deutsch'. The main content area has a title 'Unsere Verantwortung' (Our Responsibility) with a sub-image of tobacco leaves. To the left, a sidebar lists various sections: 'Über Uns und unser Unternehmen', 'Tabak und unsere Marken', 'Rauchen und die Gesellschaft', 'Unsere Verantwortung' (which is expanded to show 'Nachhaltigkeitsansatz', 'Nachhaltige Landwirtschaft und Lebensgrundlage der Farmer', 'Littering und Pocketbox', 'Gesundheit und Sicherheit', and 'The British American Tobacco Switzerland Foundation'), 'Gesundheit und Wissenschaft', 'Pressemitteilungen & News', and 'Karriere'. On the right, there is a text block about setting high standards for environment, health, and safety, followed by a link to 'External links' and a note about displaying symbols.

Abbildung 8: Screenshot der BAT-Website, erstellt im Dezember 2023.

BAT hat außerdem eine eigene Stiftung: die Fondation British American Tobacco Switzerland, die "nachhaltige Partnerschaften mit Organisationen auf[baut], die im Bereich der Bildungsförderung und sozialen Integration tätig sind."³⁰

Dieser Umweg über CSR ermöglicht einen Einblick in die Art und Weise, wie Zigarettenhersteller über ihre finanzielle Unterstützung kultureller Projekte und Institutionen sowie humanitärer Zwecke berichten. JTI definiert sich als der Gesellschaft verpflichtet und erklärt, dass seine Beiträge als uneigennützige Spenden in den Bereichen Kunst, Soziales und Umwelt zu lesen sind. PMI hingegen verfolgt einen subtileren Ansatz: Das Unternehmen stellt seine Beiträge kaum in den Vordergrund. Dadurch entgeht es Kritiken, die Zahlungen seien durch den Wunsch motiviert, sich öffentlich in einem besseren Licht zu zeigen. Indem PMI in seiner Kommunikation den steigenden Umsatz seiner rauchfreien Produkte betont, verknüpft es seinen wirtschaftlichen Erfolg geschickt mit der "Risikominimierung" und dem Rückgang der Zigarettenabhängigkeit.

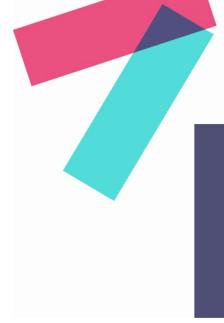
Um zu verstehen, wohin die Tabakindustrie ihr Geld verteilt, haben wir ein Verzeichnis ihrer Spenden erstellt und sie in drei Kategorien eingeteilt:

²⁹ Website von BAT Switzerland, "Unsere Verantwortung"

https://web.archive.org/web/20220810111028/https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A2THJ5.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5KJU?opendocument

³⁰ Website von BAT Switzerland, "Die Stiftung BAT Switzerland"

https://web.archive.org/web/20220810115454/https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A2THJ5.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQR?opendocument



- Kunst und Kultur
- Wohltätigkeit und humanitäre Hilfe
- Projekte an der Nahtstelle Kunst und Wohltätigkeit

Unser Verzeichnis erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, erstens, weil ein Teil dieser Spenden unter dem Radar stattfindet, und zweitens, weil es sehr viele sind, insbesondere wenn man Daten aus der Vergangenheit mit einbezieht.

2.1. KUNST UND KULTUR

Dieser Abschnitt zeigt den "künstlerischen" Teil des Engagements der Tabakkonzerne. Wir haben Festivals und Nachtclubs ausgeschlossen, bei denen die finanziellen Beiträge der Industrie direkte vertragliche Gegenleistungen erfordern. Die vorgeschlagene Auswahl ist in schweizerische und internationale Beispiele unterteilt. Die Auswahl der Beispiele erfolgte auf der Grundlage von Daten, die auf den Websites der Zigarettenhersteller sowie in der Presse und in wissenschaftlichen Artikeln verfügbar sind. Wir haben die Websites und Geschäftsberichte der wichtigsten Kunstmuseen in der Schweiz sowie zahlreicher Theater und Opernhäuser durchgesehen.



2.1.1. SCHWEIZ

Kulturelle Veranstaltung	Sponsor	Betrag	Bezeichnung auf der Veranstaltungsseite	Erwähnung auf der Website des Zigarettenherstellers
Fondation de l'Hermitage (Lausanne)	PMI	?	Sponsor Wertvolle Unterstützung ³¹	X
Lausanne Jardins	PMI	?	Partner ³²	X
Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne (MCBA)	PMI	390'000 CHF	Partner ³³	X
Grand Théâtre de Genève	JTI	?	Grosser Mäzen ³⁴	X
Kunstmuseum Luzern	JTI	?	Unterstützung ³⁵	ü
Kunsthaus Zürich	JTI	?	Sponsor ³⁶	X
Musée d'art moderne et contemporain de Genève (MAMCO Genève)	JTI	?	Partner ³⁷	X
Orchestre de la Suisse Romande	JTI	?	Institutioneller Partner ³⁸	X
Théâtre de Carouge	JTI	?	Wichtigste Partner ³⁹	X
Verbier Festival	JTI	?	Community Partner ⁴⁰	X

³¹ Website der Fondation de l'Hermitage, <http://web.archive.org/web/20231207163444/https://fondation-hermitage.ch/home/soutien/partenaires-des-expositions/>

³² Partnerschaft Lausanne Jardins, 2019, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex4>. PMI ist abwesend in 2024.

³³ S. Bradley, Solten Schweizer Museen und Festivals Geld von der Tabakindustrie annehmen, Swissinfo, 19. Dezember 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906

³⁴ Website des Grand Theatre, <https://web.archive.org/web/20240115102445/https://www.gtg.ch/mecenat/partenaires/>

³⁵ Website des Kunstmuseums Luzern, <http://web.archive.org/web/20240514222349/https://www.kunstmuseumluzern.ch/museum/partnerschaften/>

³⁶ Website des Kunsthause Zürich, <http://web.archive.org/web/20231002123947/https://www.kunsthaus.ch/fr/museum/engagement/>

³⁷ Website des MAMCO, <https://web.archive.org/web/20230609013923/https://mamco.ch/fr/1031/le-MAMCO>

³⁸ Website des Orchestre de Suisse romande, Partner, <https://www.osr.ch/fr/losr/soutien-et-partenaires/mecenes-sponsors-partenaires-2023-2024>

³⁹ Website des Theaters von Carouge, <http://web.archive.org/web/20240409123656/https://theatredecarouge.ch/theatre/partenaires/>

⁴⁰ Verbier Festival, Rapport d'édition / Annual Activity Report 2023, page 74, Sponsors, <http://web.archive.org/web/20240902125241/https://www.verbierfestival.com/en/rapports/>



In all diesen Fällen, mit Ausnahme des Orchestre de la Suisse Romande (OSR), erscheint auf der Website der unterstützten kulturellen Organisation nur das Logo der Zigarettenhersteller und nicht der Name einer ihrer Marken oder der Betrag⁴¹. Auf der Website des OSR hingegen findet sich ein von JTI verfasster Text, der ihr Vorgehen erläutert. Wir werden darauf noch zurückkommen. Die Zigarettenhersteller werden abwechselnd als "Partner", "Mäzen" und "Sponsor" bezeichnet, während die Tätigkeit, für die ihnen gedankt wird, im Wesentlichen dieselbe ist: Geld ohne direkte kommerzielle Gegenleistung zu zahlen.

So sehen einige der öffentlichen Anerkennungen dieser Beiträge auf den ersten Blick aus.

GRAND THÉÂTRE DE GENÈVE

JTI ist "grosser Mäzen" des Grand Théâtre de Genève. Diese Zusammenarbeit wird auf der Website des Zigarettenherstellers nicht erwähnt. Im Grand Théâtre steht auf einer Tafel vor dem Restaurant (Café de la Plage) "JT International" und auf der Website des Theaters ist JTIs Logo zu sehen.⁴²



Abbildung 9: Fotos aus dem Grand Théâtre de Genève.



Abbildung 10: Screenshot Website des Theaters, Reiter "Partner", 2023.

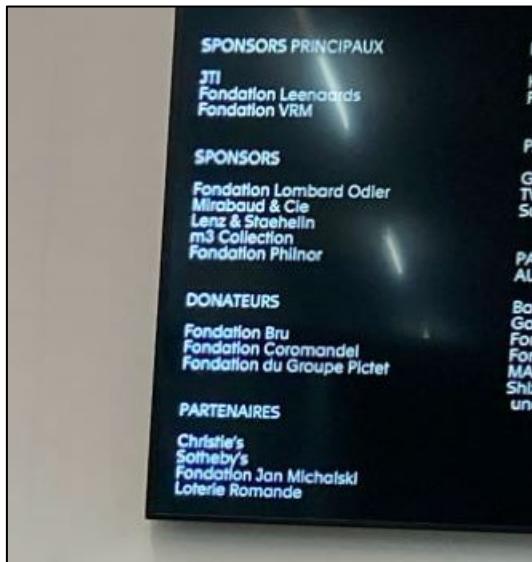
⁴¹ Partnerschaft OSR, 2023, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex5>

⁴² Website des Grand Theatre, <https://web.archive.org/web/20240115102445/https://www.gtg.ch/mecenat/partenaires/>



MAMCO GENÈVE

JTI ist einer der "Hauptsponsoren" des Museums für moderne und zeitgenössische Kunst (MAMCO) in Genf. Seine Initialen erscheinen auf den Bildschirmen hinter dem Empfang am Eingang des Museums



und sind auch auf der Website des Museums⁴³ neben den öffentlichen Institutionen Stadt und Kanton Genf präsent. Auf der Website des Zigarettenherstellers ist dieses Sponsoring ebenfalls nicht zu finden.

Abbildung 11: Foto des Empfangsbereichs des MAMCO, Dezember 2023.

Abbildung 12: Screenshot der MAMCO-Website, Dezember 2023.

MUSÉE CANTONAL DES BEAUX-ARTS LAUSANNE

PMI ist "Partner" des Musée cantonal des Beaux-Arts (MCBA) in Lausanne, für das es im Jahr 2018 über 400'000 CHF gespendet hat.⁴⁴ Sein Name erscheint in einer Liste, die am Eingang des Museums eingraviert ist, und sein Logo ist auf der Website des Museums zu sehen⁴⁵. Auf der Website des Zigarettenherstellers wird diese Zahlung hingegen nirgends erwähnt.

Abbildung 13: Eingang des MCBA.

⁴³ Website des MAMCO, <https://web.archive.org/web/20230609013923/https://mamco.ch/fr/1031/le-MAMCO>

⁴⁴ S. Bradley, Solten Schweizer Museen und Festivals Geld von der Tabakindustrie annehmen, Swissinfo, 19. Dezember 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906

⁴⁵ Website des MCBA, <https://web.archive.org/web/20231002053255/https://www.mcba.ch/partenaires/>



Abbildung 14: Eingang des MCBA.

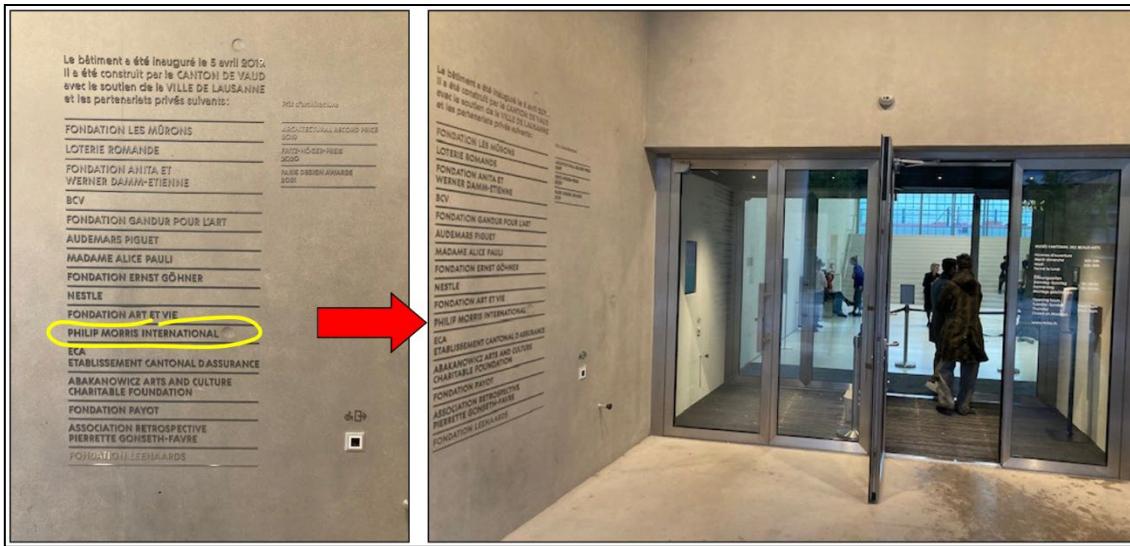


Abbildung 15: Eingang des MCBA.

SÉZANNE CANTONAL DES SÈVRES-AUX-ARTS ENNASE Exhibitions General information Tours and events Collection MCBA A new museum Team Plateforme 10 Cultural ambassadors MCBA history Partners	Philip Morris International Management SA  PHILIP MORRIS INTERNATIONAL Etablissement cantonal d'assurance contre l'incendie et les éléments naturels 
--	--

Abbildung 16: Screenshot der Website des MCBA , 2023.

Die verschiedenen Beispiele verdeutlichen auch die Diskrepanz zwischen der Sichtbarkeit für vertragliches Sponsoring wie Festivals und Nachtclubs und für "philanthropische" Beiträge für Kultur oder soziale Zwecke. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Art und Weise, in der die Namen der Zigarettenhersteller an kulturellen Orten und in den von ihnen unterstützten humanitären Projekten erscheinen - manchmal nur als Initialen -, an sich ein kommerzielles Interesse für die Zigarettenhersteller darstellt. Von daher bleiben zwei Möglichkeiten: Entweder handeln diese ultra-wettbewerbsfähigen multinationalen Konzerne, die sich in einem hemmungslosen Wettlauf um Profit befinden, völlig uneigennützig, oder die Rendite liegt auf einer anderen, weniger sichtbaren, aber vielleicht auch nachhaltigeren und heimlicheren Ebene.

In diesem System ist das Geld privater Unternehmen für das reibungslose Funktionieren kultureller Organisationen von entscheidender Bedeutung. Letztere erhalten nämlich öffentliche Subventionen, die nur einen Teil ihres Budgets abdecken. In einem Bericht aus dem Jahr 2001 wurde der Anteil der



privaten Unternehmen an der Finanzierung kultureller Aktivitäten in der Schweiz auf 14% geschätzt.⁴⁶ In Genf erhielt das Grand Théâtre im Jahr 2023 beispielsweise 7,7 Millionen Franken aus "Mäzenatentum und Partnerschaften" von insgesamt 32,7 Millionen Franken Jahreseinnahmen.⁴⁷

Wir schätzen die von JTI gespendete Summe auf 200.000 CHF.⁴⁸ Eine große Summe, die jedoch nur 0,6% des Gesamtbudgets des Grand Théâtre ausmacht. Und sie ist auch im Verhältnis zu den ca. 2,8 Milliarden CHF Jahresgewinn des Zigarettenherstellers (ca. 482,3 Milliarden Yen⁴⁹) zu sehen.

Dieses Mäzenatentum ermöglicht es den Zigarettenherstellern jedoch, privilegierte Kontakte zu knüpfen und die Akteure der Kulturwelt, wenn eine Regulierung dieser Partnerschaften vorgeschlagen wird, dazu zu bringen, öffentlich gegen Maßnahmen zu protestieren, die ihnen diesen finanziellen Beitrag entziehen könnten. Dies war vor der Abstimmung über die Initiative *Kinder ohne Tabak* im Februar 2022 der Fall. Verschiedene Festivals drohten damit, ihre Preise erheblich zu erhöhen, falls die Initiative angenommen würde.⁵⁰ Diese Angst vor höheren Preisen war ein Argument, das von den Gegnern verwendet wurde. Pascal Frei, zuständig für Kommunikation und Sponsoring beim OpenAir St. Gallen, drohte zum Beispiel mit einer Erhöhung der Ticketpreise, falls die Initiative angenommen wird. Das Paléo Festival Nyon stellte in Aussicht, die Qualität des Programms zu reduzieren.⁵¹

⁴⁶ S. Bradley, Sollten Schweizer Museen und Festivals Geld von der Tabakindustrie annehmen, Swissinfo, 19. Dezember 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906

⁴⁷ Genfer Conseil Municipal, 2021, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex6>

⁴⁸ JTI gehört zu den „großen Mäzenen“, die insgesamt etwas weniger als 3M CHF gespendet haben. Man muss mindestens 100K CHF zahlen, um ein „großer Mäzen“ zu sein, ansonsten ist man einfach ein „Mäzen“. Auf der Website des Grand Théâtre sieht man auf der Partnerseite (<https://www.gtg.ch/mecenat/partenaires/>), dass es 18 „große Mäzene“ gibt, darunter auch JTI. Diese Mäzene zahlen im Durchschnitt 3M CHF / 18 = 166K CHF. Wenn jeder der 17 anderen großen Förderer der GTG nur das Minimum von 100K CHF spenden würde, ergäbe dies einen Gesamtbetrag von 1,7M CHF, der verbleibende Anteil wäre dann der von JTI, also 1,3M CHF, was 4 % des Budgets der GTG entspricht. Der Beitrag von JTI ist also auf 4% des GTG-Budgets begrenzt. Diese Annahme ist jedoch sehr unplausibel. Wenn die 17 anderen großen Förderer durchschnittlich 150K CHF zahlen (d. h. weniger als der allgemeine Durchschnitt von 166K CHF), würde der verbleibende Anteil von JTI 450K CHF betragen (d. h. 1,4 % des GTG-Budgets). In Wirklichkeit hat JTI keinen Vorteil davon, viel mehr als die anderen zu zahlen, denn mit 100K CHF hat es bereits seine Eintrittskarte in die geschlossene Gruppe der großen Förderer, und wenn ein Tabakkonzern weniger zahlen kann, um das Gleiche zu bekommen, wird er nicht zögern, dies zu tun. Schätzen wir also großzügig, dass der Beitrag von JTI in der Größenordnung von 200K CHF liegt. Dies entspricht 0,6% des Gesamtbudgets der GTG.

⁴⁹ JT Jahresbericht, 2023,

http://web.archive.org/web/20240604075756/https://www.jt.com/investors/results/forecast/pdf/2023/Full_Year/20240213_13.pdf

⁵⁰ G. Blum, Ohne Tabakgeld könnten die Tickets teuer werden, Blick, 29. Januar 2022, <https://www.blick.ch/politik/musikfestivals-zittern-vor-werbeverbots-initiative-ohne-tabakgeld-koennten-die-tickets-teuer-werden-id17188281.html>

⁵¹ Les festivals de musique privés de sponsoring, RTS, 18. Januar 2022, <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/initiative-enfants-sans-tabac-les-festivals-de-musique-prives-de-parrainage-25794245.html>



2.1.2. AUSSERHALB DER SCHWEIZ

Angesichts des weltweiten Ausmasses des Sponsorings durch die Tabakindustrie wählen wir einige Beispiele aus, um die Spendenmechanismen zu veranschaulichen. Unsere Daten stammen aus der wertvollen Arbeit der Website *Tobacco Tactics* der Universität Bath, aus dem Verzeichnis des *Centre for the Study of Tobacco & Society* der Universität Alabama, aus unserer Untersuchung der Websites, sozialen Netzwerke und Kommunikationsberichte der Tabakkonzerne sowie aus einem thematischen Pressespiegel.

Darüber hinaus haben wir speziell analysiert, wie JTI sein Engagement für die Orte, in denen das multinationale Unternehmen tätig ist, darstellt. Dazu haben wir die zahlreichen Internetseiten, die diesem Thema gewidmet sind und die über die nach Tätigkeitsland geordneten Seiten aufgerufen werden können, durchgesehen. Wir haben auch die Informationen, die auf den Websites von PMI und JTI unter dem Reiter "Nachhaltigkeit" zu finden sind, analysiert. Anschliessend haben wir uns dafür entschieden, das Phänomen der Kulturpartnerschaften anhand weltberühmter amerikanischer und britischer Institutionen zu veranschaulichen. Schliesslich wurde das Zitat von der Website von JTI Rumänien ausgewählt, da es eine Partnerschaft mit dem Béjart-Ballett in Lausanne erwähnt, die mittlerweile beendet ist.

VEREINIGTE STAATEN

In den USA ist das Sponsoring von Kunst und Kultur durch Zigarettenhersteller eine weit verbreitete Praxis, die in den 1950er Jahren und vor allem 1964 mit der Veröffentlichung des berühmten *Terry-Reports* (benannt nach dem *Surgeon General*), der den kausalen Zusammenhang zwischen Rauchen und Lungenkrebs belegt, einen historischen Aufschwung erlebte. 1964 beauftragte PM daher die PR-Agentur Ruder & Finn, Sponsoring-Kampagnen im Kulturbereich zu starten. Die Website der Universität von Alabama listet diese Praxis auf⁵². Sie beschreibt genau die Geschäftsstrategie von PM, das seine Ressourcen in die Welt der Künste umleitet, sobald die Werbung reguliert wird.

Ein Artikel in der *New York Times* aus dem Jahr 2007 zeichnet die Entwicklung dieser neuen Strategie nach.

"Die Firma Philip Morris hat ihre erste Unternehmensspende Mitte der 1950er Jahre an den *United Negro College Fund* geleistet. Ihre erste Spende an die Künste erfolgte 1958, als sie das "Philip Morris Festival of the Stars", ein kostenloses Open-Air-Konzert in Louisville, Kentucky, wo sie eine Fabrik betrieb, spendete.
[...]

Anfangs zögerten einige Kunstgruppen, Geld von einem Tabakkonzern zu erhalten. Die meisten haben sich jedoch darüber hinweggesetzt, und heute erhalten über 200 Organisationen in New York, von denen viele für ihre experimentelle Arbeit bekannt sind, jährlich insgesamt etwa 7 Millionen Dollar von dem Unternehmen, das seit einigen Jahren als Altria Group" bekannt ist.⁵³

In New York war die Nähe zwischen PM und der Kunstwelt so gross, dass das Whitney Museum of American Art von 1983 bis zu seinem Umzug nach Richmond im Jahr 2007 einen Ausstellungsraum in der Zentrale des Zigarettenherstellers besass. In den 1980er Jahren konnte der Zigarettenhersteller

⁵² Universität von Alabama, Zentrum für die Untersuchung von Tabak und Gesellschaft, <https://csts.ua.edu/museum/pm-arts/>

⁵³ A. Martin, As a Company leaves, Grants follow, *New York Times*, 8. Oktober 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/08/business/media/08altria.html>



Ausstellungen, die in den renommiertesten Museen stattfanden, direkt steuern und finanzieren. Dies war 1983 der Fall, als PM eine Ausstellung über die Schätze des Vatikans im Metropolitan in New York organisierte, wie in einer damals in der New York Times veröffentlichten Werbebeilage belegt⁵⁴.

Die Sponsoring- und Patronatsbeziehungen von PM (2003 in den USA in Altria umbenannt) mit der Kulturszene von Richmond gehen auf den Transfer von 2007 zurück und dauern bis heute an. Die Universität von Bath führt auf ihrer Website *Tobacco Tactics* die verschiedenen kulturellen Einrichtungen in Richmond auf, die von Altria gesponsert wurden:⁵⁵

- 1708 Gallery
- CultureWorks
- Richmond Ballet
- Richmond Performing Arts Alliance
- Richmond Symphony
- Science Museum of Virginia Foundation
- Virginia Museum of Fine Arts
- Foundation Virginia Opera Association
- Virginia Repertory Theatre

Ihre Anzahl vermittelt einen Eindruck vom Umfang der Kunstsponsoringpraxis in Richmond, das von den Beiträgern von *Tobacco Tactics* in *Tobacco Town* umbenannt wurde. Das Virginia Museum of Fine Arts zählt zu den häufigen Empfängern:

"[Altria] finanzierte *Terracotta Army: Legacy of the First Emperor of China* (18. November 2017-11. März 2018), *Napoleon: Power and Splendor* (9. Juni-3. September 2018) und *Howardena Pindell: What Remains to Be Seen* (25. August-25. November 2018). Die Unterstützung von Altria in den letzten 50 Jahren "hat eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung des Bildungsauftrags, der strategischen Entwicklung, dem Wachstum und der Expansion des Museums gespielt", sagte der Direktor des Museums, Alex Nyerges, und fügte hinzu: "Wir bewundern ihre Transparenz in Bezug auf tabakbedingte Gesundheitsprobleme und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit ihnen in den kommenden Jahren.""⁵⁶

An diesem Beispiel werden zwei Mechanismen deutlich: Zum einen unterstützen Zigarettenhersteller gerne das kulturelle Umfeld, das ihre Geschäftszentren direkt umgibt. Sie bezeichnen die verschiedenen Akteure dieses Umfelds als "unsere Gemeinschaft". Zweitens ist es nicht ungewöhnlich - und wir werden im Laufe des Dossiers noch weitere Fälle sehen - dass Akteure, die von den Zuwendungen der Zigarettenhersteller profitieren, den Wert dieser Spenden öffentlich anerkennen und sich für eine bessere Akzeptanz der Tabakindustrie in der Gesellschaft einsetzen.

⁵⁴ J. Russel, MET raises curtain on treasures of Vatican, *New York Times*, 26. Januar 1983, <https://www.nytimes.com/1983/01/26/arts/art-met-raises-curtain-on-treasures-of-vatican.html>

⁵⁵ Tobacco Tactics, *CSR Arts and Culture*, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

⁵⁶ M. Bailey, Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship, *The Arts Newspaper*, 2. April 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>



So ist Altria immer noch Spender (über 500.000 US-Dollar jährlich) für das Virginia Museum of Fine Arts⁵⁷ und die Hauptveranstaltungshalle in Richmond wurde 2014 in "Altria Theater" umbenannt, nachdem die Firma 10 Millionen US-Dollar für die Renovierung gespendet hatte.

Alan Blum, Direktor des *Center for the Study of Tobacco & Society* an der Universität von Alabama und Verantwortlicher für die Sammlung *Museum Malignancy*, die Material von zahlreichen Ausstellungen und Kunstveranstaltungen mit Bezug zu PM sammelt, berichtet in einem Artikel aus dem Jahr 2019, dass über 200 Museen in den USA allein von PM finanziell unterstützt wurden. Gemessen an den Mitteln des Unternehmens stellt dieses Engagement jedoch keine gigantische Summe dar.

"Um diese Finanzierung in die richtige Perspektive zu rücken: Die 12,8 Millionen USD, die Philip Morris im Jahr 2002, einem wichtigen Jahr seiner wohltätigen Spenden, für Kunstmuseen und Kulturgruppen in den USA ausgab, machen nur ein Tausendstel der fast 12 Milliarden USD aus, die der Zigarettenhersteller in diesem Jahr an Gewinn gemacht hat. Der "Guardian" berichtete am 29. März, dass Altria im Jahr 2018 5,8 Millionen USD für die Kunst spendete, während es gleichzeitig 5,4 Milliarden USD an Dividenden an seine Aktionäre auszahlte. Außerdem sind diese Spenden an Kunstmuseen steuerlich absetzbar, also kosten sie die Aktionäre keinen Cent."⁵⁸

VEREINIGTES KÖNIGREICH

Das Vereinigte Königreich ist keine Ausnahme auf der Liste der Länder, in denen die Kunst- und Kulturszene hohe Summen von der Tabakindustrie erhält. Und einige der symbolträchtigsten Institutionen sind davon betroffen. So finanziert JTI beispielsweise Ausstellungen im British Museum und übernimmt die Kosten für den Erwerb von Samurai-Rüstungen.⁵⁹

"Obwohl das *British Museum* in den letzten Jahren zur Zielscheibe von Umweltprotesten gegen das BP-Sponsoring geworden ist, hat es bisher kaum Kritik wegen des Tabaks erfahren. Das *British Museum* ist das einzige grosse nationale Kunst- oder Antiquitätenmuseum des Vereinigten Königreichs, das Tabaksponsoring annimmt. Sprecher der *Tate*, der *National Gallery*, der *National Portrait Gallery* und des *Victoria and Albert Museum* sagen alle, dass sie in den letzten zehn Jahren keine Tabakfinanzierung erhalten haben. [...] 1991 beschloss das damalige Kuratorium der *Tate Gallery*, das Sponsoring durch Tabakfirmen abzulehnen. Diese Politik war vom Direktor Nicholas Serota vorgeschlagen worden, drei Jahre nachdem er das Amt des Direktors übernommen hatte. In einem unveröffentlichten Protokoll des Kuratoriums, das inzwischen freigegeben wurde, heisst es, dass die Galerie "kein Sponsoring von Unternehmen akzeptieren sollte, deren Hauptgeschäftsfeld die Herstellung und der Verkauf von Tabak ist". Die Tate führte zur gleichen Zeit zwei weitere Verbote ein. Die Galerie "sollte keine Sponsorengelder von Waffenhändlern oder von Unternehmen annehmen, deren Hauptgeschäftsfeld die Waffenherstellung ist". Dies folgte auf das Sponsoring einer Ausstellung über George Stubbs aus dem Jahr 1984, die von United Technologies, einem wichtigen Auftragnehmer des US-Militärs, finanziert wurde. Schliesslich beschloss das Kuratorium, dass die Galerie "ihre Politik fortsetzen sollte, nicht an Unternehmen heranzutreten, die ein grosses Interesse an Südafrika haben, bis sich die politische Lage weiter verbessert und die Sanktionen aufgehoben sind.""⁶⁰

⁵⁷ Website des *Virginia Museum of fine art*, Dezember 2023 <https://vmfa.museum/support/honor-roll-contributors/>

⁵⁸ A. Blum, *Museum Malignancy. Was die Sacklers und Philip Morris gemeinsam haben*, 18. Oktober 2019, <https://cancerletter.com/guest-editorial/20191018/>

⁵⁹ British Museum, <https://web.archive.org/web/20231123032656/https://www.britishmuseum.org/support-us/corporate-support/current-corporate-supporters> und <https://web.archive.org/web/20230817070810/https://www.britishmuseum.org/blog/conserving-suit-samurai-armour>

⁶⁰ M. Bailey, *Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship*, The Arts Newspaper, 2. April 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>.



Die Ablehnung der Finanzierung der Tabakindustrie ist ein Thema für sich, und wir werden nicht versuchen, die Institutionen, die sich explizit dafür aussprechen, umfassend zu untersuchen. Wir möchten lediglich darauf hinweisen, dass die Kriterien, die zur Begründung einer solchen Ablehnung herangezogen werden, die Tabakindustrie in eine Reihe mit Waffenherstellern und dem ehemaligen Apartheidregime in Südafrika stellen. Ähnliche Überlegungen finden sich heute in den Kriterien für die Eignung von Unternehmen, die dem UN Global Compact beitreten wollen: Ausgeschlossen werden speziell Unternehmen, die Einnahmen "aus der Herstellung, dem Verkauf und/oder der Weitergabe von Antipersonenminen oder Streubomben" erzielen, sowie Unternehmen, deren Einnahmen "aus der Produktion und/oder Herstellung von Tabak" stammen.⁶¹ Die Zeitung *The Guardian*⁶² berichtet weiterhin über JTIs Sponsoring des *London Philharmonic Orchestra*, der *Royal Academy of Arts* und des *Southbank Centre*. British American Tobacco ist seinerseits assoziiertes Mitglied der *Royal Academy of Arts* und Unternehmenssponsor des *London Symphony Orchestra*.

Diese Unterstützungen werden von den Zigarettenherstellern auf ihren Webseiten als Argument zu ihren eigenen Gunsten angeführt. JTI UK⁶³ legt sich selber eine Verpflichtung auf, zu der das Unternehmen auch Kunstförderung und Wohltätigkeit zählt: "Verbesserung der Lebensqualität und Förderung von Chancen für ausgewogene Erwachsene".



Abbildung 17: Screenshot der JTI UK-Website, Januar 2024.

Diese Patenschaften sichern ihnen zusätzlich die begeisterte Unterstützung von den Kulturschaffenden, die sie fördern:

"In einer Stellungnahme gegenüber Hopkinson sagte Will Dallimore, Direktor für öffentliches Engagement an der *Royal Academy of Arts*, dass die Unterstützung von JTI der Akademie "zweifellos dabei geholfen hat, ihre Aufgabe zu erfüllen, zum künstlerischen Leben des Landes beizutragen". [...] Ein Sprecher des *London Philharmonic* sagte: "Das LPO [London Philharmonic Orchestra] ist JTI dankbar für seine

⁶¹ Vereinte Nationen, Globaler Pakt. Handbuch für professionelle Bewerbungen.

<https://unglobalcompact.org/handbook/business#>

⁶² J. Doward, Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, *The Guardian*, 30. April 2016.

<https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

⁶³ Website von JTI UK, <https://web.archive.org/web/2022122013925/https://www.jti.com/europe/united-kingdom/sustainability> und <https://www.jti.com/europe/united-kingdom/sustainability/community-investment>



Unterstützung und dafür, dass es unserer Organisation mehrere Plattformen bietet, um klassische Musik und Kunst zugänglich zu machen."⁶⁴

RUMÄNIEN

Je nachdem, in welchem Land JTI tätig ist, stellt das Unternehmen seine kulturellen Beiträge immer wieder auf seiner Website vor. Die Seite, die JTI Rumänien widmet, ist ein gutes Beispiel für die Art und Weise, wie Zigarettenhersteller diese Art von Spenden kommunizieren. Die Firma stellt sie in den Kontext von Nachhaltigkeit und Verantwortung:

"Die "JTI Encounters" wurden im Jahr 2000 ins Leben gerufen, um den Zeitpunkt zu markieren, an dem unser Unternehmen eine neue Identität annahm und von RJ Reynolds zu JTI wurde, und werden seitdem jedes Jahr veranstaltet. Sie sind Teil unseres Programms für Gemeinschaftsinvestitionen und sollen Kunst und Kultur leichter verfügbar und einem breiteren Publikum zugänglich machen.

Die "JTI Encounters" haben viele berühmte Choreografen und Ballett-Compagnien beherbergt, darunter das *Béjart Ballet Lausanne* im Jahr 2000 (unsere erste Veranstaltung) und 2007 das *Alvin Ailey American Dance Theater*, *Les Ballets de Monte-Carlo*, *El Banch Ballet Nacional Chileno* und die *Akram Khan Company*. [...]

Diese Veranstaltungsreihe ist nur ein Beispiel für unsere Investitionen in die Orte, an denen wir weltweit tätig sind, als Teil unserer langfristigen Strategie des nachhaltigen Wachstums und zur Erreichung unseres Ziels, das erfolgreichste und verantwortungsvollste Tabakunternehmen der Welt zu werden.

Weitere Kulturpartnerschaften in Rumänien:

JTI ist ein besonderer Partner des Internationalen Theaterfestivals von Sibiu (FITS), dem grössten jährlichen Theaterfestival in Rumänien und dem drittgrössten in Europa. Außerdem unterstützen wir das Internationale Filmfestival von Transsilvanien in Cluj und das Internationale Festival der Rundfunkorchester RADIRO.

JTI trägt zu den folgenden nationalen Tourneen klassischer Musik bei: "The Duel of Violins", "Travelling Piano" und "Golden Flute". JTI ist der offizielle Sponsor der "Gigi Caciuleanu Romania Dance Company".⁶⁵

Auf seiner Website röhmt sich JTI weiterhin der Unterstützung von Kulturzentren, Museen, Kunstfestivals und Ausstellungen in den Niederlanden (Rijksmuseum), Armenien, der Tschechischen Republik, Georgien und Russland⁶⁶. Interessanterweise enthalten die Seiten, die JTI seinen Aktivitäten in Frankreich⁶⁷ und den USA⁶⁸ gewidmet hat, keinen Hinweis auf Spenden an die Kultur.⁶⁹ In Frankreich hat JTI seit der Änderung des Gesundheitsgesetzes vom Januar 2016 jegliche Sponsoring- oder Mäzenatentätigkeit eingestellt. Im Gesetz heißt es: "Jede Sponsoring- oder Mäzenatentätigkeit ist verboten, wenn sie von Herstellern, Importeuren oder Vertreibern von Tabakerzeugnissen durchgeführt

⁶⁴ J. Doward, Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, *The Guardian*, 30. April 2016.

<https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

⁶⁵ Website von JTI Rumänien, <https://web.archive.org/web/20240115144301/https://www.jti.com/europe/romania/jti-encounters-trademark-excellence-local-cultural-life>

⁶⁶ Website von JTI Armenien, Tschechische Republik, Georgien und Russland

<http://web.archive.org/web/20240115170222/https://www.jti.com/europe/armenia/investing-local-communities-armenia> ,
<http://web.archive.org/web/20240526124330/https://www.jti.com/europe/czech-republic/exhibition-at-the-castle> ,
<http://web.archive.org/web/20240518214221/https://www.jti.com/europe/georgia/investing-local-communities> und
<http://web.archive.org/web/20240526153727/https://www.jti.com/europe/russia/investing-communities>

⁶⁷ Website von JTI France, <http://web.archive.org/web/20240526154316/https://www.jti.com/europe/france>

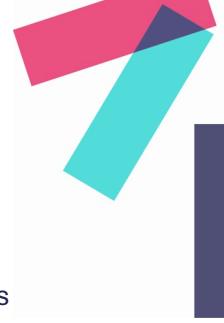
⁶⁸ Website von JTI USA, <http://web.archive.org/web/20240628091833/https://www.jti.com/americas/usa>

⁶⁹ Siehe insbesondere CNCT, le monde des arts et la culture, <https://cnct.fr/ressource/post/le-monde-des-arts-et-de-la-culture/>



wird oder wenn sie die direkte oder indirekte Propaganda oder Werbung für Tabak, Tabakerzeugnisse und Inhaltsstoffe zum Ziel oder zur Folge hat [...]".⁷⁰

⁷⁰ Website des CNCT, <https://cnct.fr/tabac-loi/tabac-et-publicite/> mit Erwähnung des Artikels L3512-4 des Code de la santé publique, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032550568/



2.2. WOHLTÄIGKEIT

In diesem Abschnitt geht es um die "soziale" Seite des Engagements der Zigarettenhersteller. Das Thema Umwelt, das in der Kommunikation der Tabakkonzerne allgegenwärtig ist, wird hier nicht behandelt, da es bereits Gegenstand des Dossiers Transparency and Truth zum Thema Greenwashing war (Dossier Nr. 1). Die Quellen, aus denen unsere Informationen stammen, sind die offiziellen Mitteilungen der Tabakkonzerne (Websites, soziale Netzwerke, Geschäfts- und Themenberichte), die Websites der unterstützten Organisationen, Pressespiegel im Zusammenhang mit bestimmten Beiträgen, die Arbeit mehrerer Tabakpräventionsverbände, die die Problematik in der Schweiz und in Frankreich analysiert haben (AT Schweiz, OxySuisse und das Comité National Contre le Tabagisme (CNCT)), sowie die Analysen der Website *Tobacco Tactics*.

Unser Verzeichnis ist in acht verschiedene Bereiche eingeteilt, an die die Tabakindustrie "wohlätige/philanthropische" Beiträge in dem Sinne leistet, dass sie von vornherein keine oder nur eine sehr geringe kommerzielle Gegenleistung verlangt:

- Engagement für LGBTIQ+ Personen
- Kampf gegen Geschlechterungleichheit und für die Rechte der Frauen
- Inklusion von Menschen mit besonderen Bedürfnissen
- Humanitäre Hilfe im Zusammenhang mit Katastrophen oder grosser Armut
- Finanzierung des Roten Kreuzes
- Finanzierung des Tabakanbaus
- Kampf gegen die Covid-19-Pandemie
- Umweltschutz

2.2.1. ENGAGEMENT FÜR LGBTIQ+ PERSONEN

Die Verteidigung der Rechte von LGBTIQ+ (Lesbian, Gay, Bi, Trans, Inter, Queer, +)-Personen wird in der Kommunikation der Tabakindustrie als eines ihrer Schlachtrösser dargestellt.

JTI widmet diesem Thema mehrere Seiten auf seiner Website. In der Schweiz unterstützt das Unternehmen den Verein Swiss Diversity. Swiss Diversity wird von Yvonne Apiyo Brändle-Amolo, SP-Stadträtin in Schlieren (ZH), präsidiert.⁷¹ Die Aktivitäten des Verbandes sind für die Zigarettenhersteller in mehrfacher Hinsicht interessant. Er ist eine Plattform für Unternehmen, die sich mit dem Thema Vielfalt befassen wollen, das wiederum ein Muss für CSR ist. Er organisiert:

- seit 2021 das Swiss Diversity Forum, eine Networking-Veranstaltung für Schweizer Unternehmen. Es hat zwei Hauptpartner: die Versicherungsgesellschaft Allianz und den Zigarettenhersteller JTI. Zu den Unterstützern des Forums gehört auch die Universität St. Gallen.
- eine Nacht der Preise oder Swiss Diversity Awards, bei der Preise in den Kategorien "LGBTQ+", "Gender", "Age", "Disability", "Education & Social Background", "Nationality & Ethnicity" und

⁷¹ Website der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz, <https://www.sp-ps.ch/fr/person/yvonne-apiyo-braendle-amolo/>



"Religion & Spirituality" verliehen werden. JTI ist neben Allianz, Coca-Cola, Swisscom und Estée Lauder der Hauptpartner. Die Jury besteht unter anderem aus Prof. Dr. Gudrun Sander, Leiterin des *Competence Center for Diversity and Inclusion* der Universität St. Gallen, der Sängerin Vanessa Grand, Hans-Peter Nehmer, Leiter Corporate Communications & Sustainability bei der Allianz, Christoph Stuehen, Vizedirektor des *Kunsthauses Zürich*, FDP[Freisinnig-Demokratische Partei]-Nationalrat Damien Cottier (NE) und Béatrice Simon, ehemaliges Mitglied des Regierungsrats des Kantons Bern mit drei verschiedenen politischen Hintergründen (Schweizerische Volkspartei (SVP), Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP) und Mitte). Es werden auch zwei Sonderpreise verliehen: "Der "Allianz Lifetime Award" zeichnet eine Persönlichkeit für ihr Lebenswerk aus, und der "Swisscom Entrepreneurship Award" eine D&I-Businessidee mit Potential und Skalierbarkeit"⁷². Die Veranstaltung hat eine andere Jury für den Preis für Religion und Spiritualität, die sich aus Theologen und kirchlichen Führungskräften zusammensetzt.

Mit anderen Worten: Diese Veranstaltung verbindet Persönlichkeiten aus Politik, Kultur und Wirtschaft, und das Ganze wird massiv von multinationalen Unternehmen, darunter auch JTI, gesponsert. Ein Foto der Bühne bei der Zeremonie am 9. September 2023 in Bern⁷³ zeigt die Zentralität des JTI-Logos während der gesamten Veranstaltung:



Abbildung 18: Foto von der Verleihung der Swiss Diversity Awards, Bern, September 2023.

Die Veranstaltung wird auch auf der Website des Zigarettenherstellers prominent erwähnt. Das Unternehmen widmet der Veranstaltung eine Seite mit einem Werbevideo, in dem Michel Rudin, der Gründer der Swiss Diversity Awards, zu sehen ist.⁷⁴

⁷² Swiss Diversity, Award Night,

<https://web.archive.org/web/20230925054252/https://fr.swissdiversity.com/award-night>

⁷³ Website von Swiss Diversity, https://drive.google.com/drive/folders/1wXEMxqhfE5CNvbfA1iHyBLEhOWduW_vx

⁷⁴ JTI-Website, Schweiz, <https://web.archive.org/web/20240115145454/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/promoting-versatility>

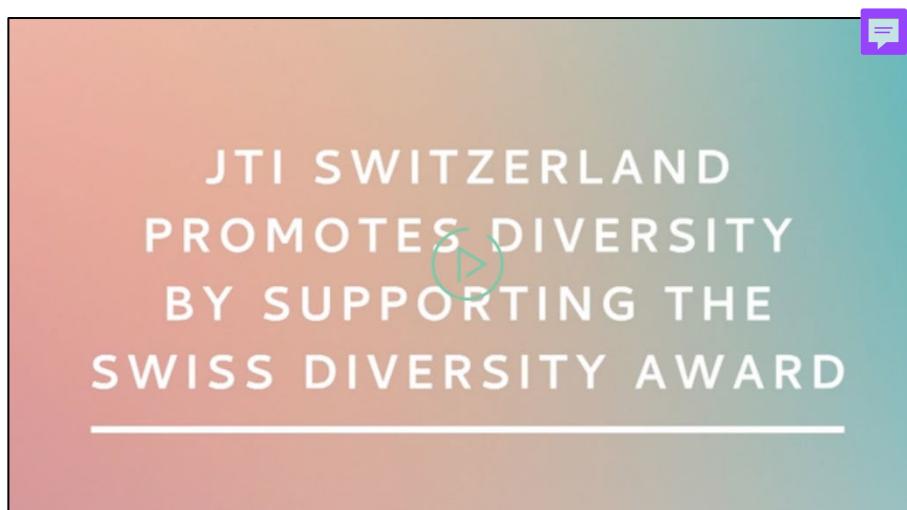
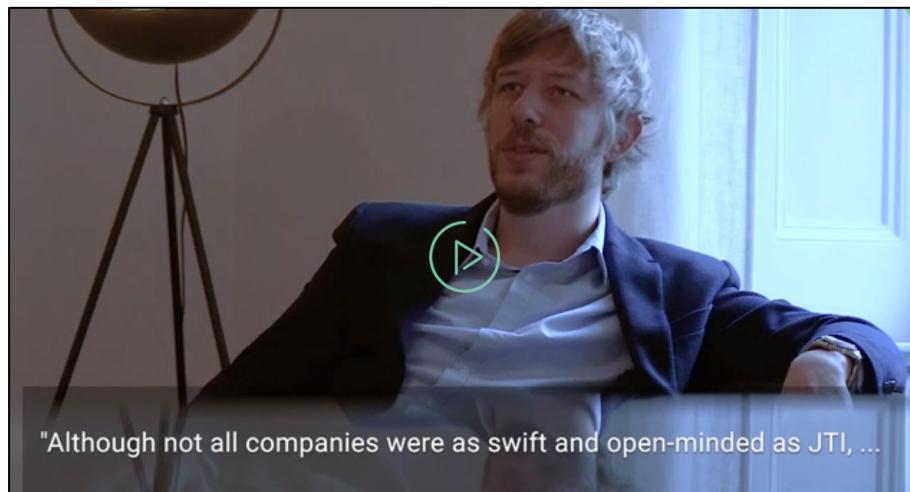
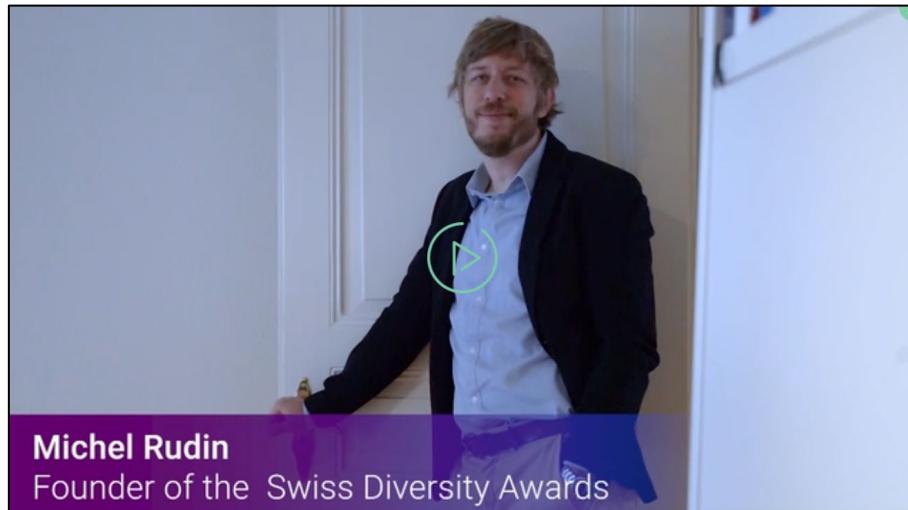
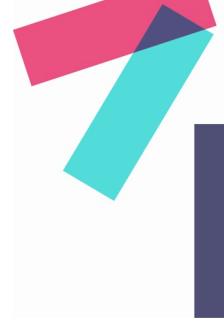


Abbildung 19: Screenshots des Partnerschaftsvideos mit Swiss Diversity auf der JTI-Website.



Dies ist eine Gelegenheit für die Firma, Lob von einem PR-Profi zu erhalten, der sich für Vielfalt einsetzt, und sich selbst als verantwortungsbewusstes Unternehmen zu vermarkten.

"Damit der Swiss Diversity Award auch in Zukunft durchgeführt werden kann, sind die Veranstalter auf Unterstützung angewiesen. "Das Engagement von JTI ist in dieser Hinsicht vorbildlich", sagt Michel Rudin. «Das Unternehmen war von Beginn an offen und begeistert von der Veranstaltung. Rudins' Ziel ist es, dass sich der Swiss Diversity Award langfristig etabliert. "Die Veranstaltung soll zum fixen Termin in der Schweizer Eventagenda werden. Wir sind auf gutem Weg, dieses Ziel zu erreichen."

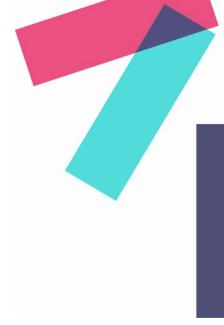
Der Swiss Diversity Award ist ein Verein unter der Schirmherrschaft von Pink Cross. Ziel ist es, Diversität und Inklusion in allen ihren Prägungen zu fördern. Zur Würdigung von Menschen und Organisationen, die sich für Diversität engagieren, hat Swiss Diversity einen jährlichen Anlass ins Leben gerufen. Die erste Swiss Diversity Award Night fand am 29. September 2018 in Bern statt – dies mit dem Ziel, verschiedene Menschen aus Politik, Wirtschaft und Entertainment mit den Preisträger*Innen in Kontakt zu bringen.⁷⁵

Das Engagement von JTI beschränkt sich nicht auf einen finanziellen Beitrag. Das multinationale Unternehmen ist im Board von Swiss Diversity vertreten. Christiane Bisanzio ist seit 2019 Vizepräsidentin für Diversität und Inklusion bei JTI⁷⁶. Sie ist 2023 Mitglied des Boards (und erscheint 2024 als "Unterstützerin") und nimmt zusammen mit Rudin am Management der Swiss Diversity Awards teil. Im Jahr 2024 moderiert sie den Swiss Diversity Leaders Club, der am Hauptsitz von McDonalds stattfindet.

In diesem Zusammenhang ist besonders interessant, dass JTIs Name in Christiane Bisanzios Profil auf der Website von Swiss Diversity nicht auftaucht: Sie wird als "People & Culture and D&I Business Leader" vorgestellt.

⁷⁵ Website von JTI, <http://web.archive.org/web/20240808072739/https://www.jti.com/de/europe/schweiz/nachhaltigkeit/vielseitigkeit-f%C3%BCr-die-zukunft>

⁷⁶ LinkedIn-Profil von Christiane Bisanzio, http://web.archive.org/web/20240709115047/https://www.linkedin.com/pulse/vice-president-diversity-inclusion-jti-christiane-bisanzio?trk=public_profile_article_view



Christiane Bisanzio

People & Culture and D&I
Business Leader

Abbildung 20: Screenshot der Website von Swiss Diversity, Board of the Association, 2023.

Im Jahr 2022 war Bisanzio Mitglied der Jury der Veranstaltung und wurde als Mitglied "einer internationalen Gesellschaft" vorgestellt.



Christiane Bisanzio

Christiane Bisanzio, Vice President Diversity & Inclusion and People & Culture in an international company and globally recognised specialist in her fieldTo ensure that diversity in Switzerland does not degenerate into a paper tiger, we as a society must recognise how multifaceted diversity can be in all its forms. And even if diversity and inclusion can sometimes hurt, we have no time to waste waiting for the next generation.

Abbildung 21: Screenshot der Website Swiss Diversity, Jury 2022.

Dasselbe Muster findet sich im Profil von Aleks Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager bei JTI (bis Dezember 2023), der vorgestellt wird mit "10 Jahre Erfahrung in den Bereichen Digital und Human Resources".

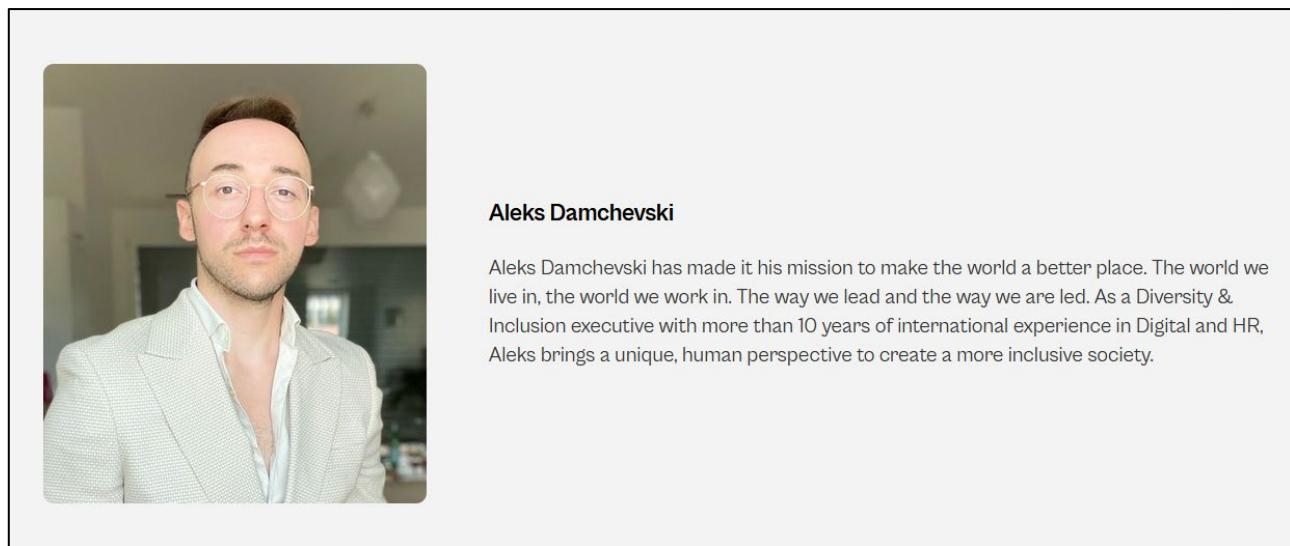


Abbildung 22: Screenshot der Website Swiss Diversity, Jury 2023.

JTI zieht es offensichtlich vor, einige der Verbindungen, die die Firma mit Swiss Diversity unterhält, nicht offenzulegen. Ihr Engagement geht dabei über das Bild einer externen Philanthropin hinaus, das auf der Website gezeichnet wird: JTI ist an den Entscheidungen und der Ausrichtung des Vereins beteiligt.

Der Verein Swiss Diversity organisiert zudem einen Leaders Club, der als Ort der Vernetzung zwischen den Mitarbeitenden der Diversity- und Inklusionsabteilungen (kurz D&I) verschiedener Unternehmen gedacht ist. Dieser Club steht in Verbindung mit dem PrixInclusionZH⁷⁷, den der Kanton Zürich an Unternehmen⁷⁸ für ihre Inklusionspraktiken vergibt.

Im Jahr 2023, Swiss Diversity vergibt zudem eine eigene Zertifizierung für Unternehmen namens Inclusion Certificate, die die Zertifizierten dann in ihre Kommunikation einbauen können.

"Mit der Gold-, Silber- oder Bronze-Zertifizierung zeigt Ihr Unternehmen glaubwürdig und transparent sein Engagement für die Förderung eines integrativen und vielfältigen Arbeitsumfelds. Dadurch werden Sie als ein Unternehmen der Wahl in der Schweiz anerkannt, was Ihre Bemühungen, Talente zu gewinnen und zu halten, unterstützt. Darüber hinaus dient unsere Zertifizierung als Nachweis für Ihr Engagement für Umwelt-, Sozial- und Governance-Prinzipien (ESG), was sich positiv auf Ihren Markenruf und Ihre Beziehungen zu externen Stakeholdern auswirkt."⁷⁹

Es ist auffällig, dass die direkten Vorteile ("Markenreputation" und "Beziehungen zu Stakeholdern"), die zertifizierten Unternehmen erlangen, genau mit zwei wichtigen Zielen übereinstimmen, die die Tabakindustrie in ihren internen Dokumenten identifiziert hat.

Der Verein Swiss Diversity ist mit einem Think Tank betraut. Dieser traf sich am 20. März 2023. Zu den Teilnehmern gehörte Christiane Bisanzio, Mitglied des Boards der Swiss Diversity Awards und Vizepräsidentin Diversity & Inclusion und People & Culture bei JTI. Weitere multinationale Konzerne und Unternehmen mit Aktivitäten in der Schweiz waren vertreten: Microsoft, Raiffeisen, Siemens,

⁷⁷ Website des Kantons Zürich, <https://www.zh.ch/de/wirtschaft-arbeit/gleichstellung/chancengleichheit-im-erwerbsleben/prix-balance-gewinnende.html#:~:text=Die%20PrixInclusionZH%20ist%20ein%20Preis%20des%20Kantons%20Z%C3%BCrich%20f%C3%BCr%20Unternehmen%20und%20Organisationen%20in%20Schweiz>

⁷⁸ Website von Swiss Diversity, <http://web.archive.org/web/20240512171047/https://fr.swissdiversity.com/leaders>

⁷⁹ Website von Swiss Diversity, <http://web.archive.org/web/20240417062930/https://fr.swissdiversity.com/inclusion-certificate>



Heineken, UBS, Swisscom. Ausserdem nahm das *Competence Centre for Diversity and Inclusion* der Universität St. Gallen mit Ines Hartman, Co-Direktorin, an der Veranstaltung teil.

Um diese Tour durch die grössten in der Schweiz tätigen multinationalen Unternehmen abzurunden, gehören dem Advisory Board des Vereins Deborah Murith, Chief People Officer bei McDonald's, und Vincent Rameau, Country General Manager von Coca-Cola Schweiz, an.⁸⁰

Eine weitere Möglichkeit für JTI, sein Engagement für LGBTIQ+-Themen in Szene zu setzen, ist die Auszeichnung durch das Swiss LGBTI-Label, das 2020 verliehen und 2023 erneuert wurde. Dieses Label wird seit 2019 auf der Grundlage eines freiwilligen Fragebogens zu den Inklusionspraktiken des Unternehmens verliehen. Ausserdem muss ein Geldbetrag zwischen 500 und 3'000 CHF an die Labelstelle gezahlt werden. Das Swiss LGBTI-Label wurde von den beiden Business-Netzwerken WyberNet und Network ins Leben gerufen. Das Label hat seinen Sitz in Zürich und wird von den Schweizer LGBTI-Dachverbänden Transgender Network Switzerland TGNS, Pink Cross, Lesbenorganisation Schweiz LOS und Regenbogenfamilien unterstützt. Rosemarie Quadranti, Nationalrätin des Kantons Zürich bis 2019 (Schweizerische Volkspartei SVP, dann Mitglied der Bürgerlich-Demokratischen Partei BDP) ist im Board⁸¹. Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager bei JTI, identifiziert die Zertifizierung als "Geschäftsvorteil" (business advantage).⁸²

Zu den zertifizierten Unternehmen gehören Firmenich, PMI, Nestlé, Amazon, Helvetia, Novartis, die Bank Julius Bär, Credit Suisse, aber auch das Rotkreuz-Museum, die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) und der Kanton Genf⁸³. Eine Seite auf der JTI-Website ist dieser Auszeichnung gewidmet⁸⁴ und ein Twitter-Post⁸⁵ feierte die Erneuerung der Auszeichnung im Juli 2023:

⁸⁰ Website von Swiss Diversity, <https://en.swissdiversity.com/uber-uns>

⁸¹ 21 Unternehmen haben nun das Label Schweiz LGBT, 2020, Network, <https://web.archive.org/web/20240115150855/https://www.network.ch/fr/21-entreprises-ont-maintenant-le-label-suisse-lgbt/>

⁸² <http://web.archive.org/web/20220119075645/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-swiss-lgbti-label>

⁸³ RTS, Un nouveau label certifie les entreprises respectueuses de la communauté LGBT, 29. Juni 2022, <https://www.rts.ch/info/suisse/13209806-un-nouveau-label-certifie-les-entreprises-respectueuses-de-la-communaute-lgbt.html>

⁸⁴ Website von JTI, <http://web.archive.org/web/20220119075645/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-swiss-lgbti-label>

⁸⁵ Seite X (ehemals Twitter) von JTI, 28. Juli 2023, https://twitter.com/JTI_global/status/1684892746060849153



Abbildung 23: X-Seite (ehemals Twitter) von JTI, 28. Juli 2023.

PMI ist ebenfalls mit dem Gütesiegel ausgezeichnet und macht dies auf seiner Website bekannt.



Abbildung 24: Standort von PMI, Empfang des Swiss LGBT-Labels, 18. Oktober 2021.

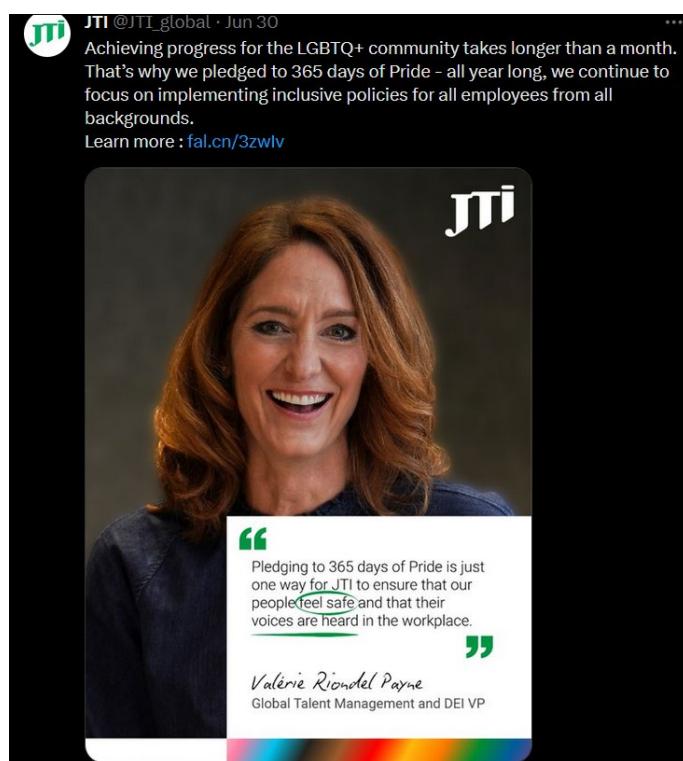


Inklusion und die Freiheit, seine sexuelle Orientierung zu leben, sind Themen, die auf den Websites von JTI und PMI im Vergleich zu anderen überrepräsentiert sind. Dort wird berichtet, dass der Pride-Monat (Juni) in den Unternehmen offiziell gefeiert wird, wenn auch "auf Anregung der Mitarbeiter":

"Die PRIDE-Gruppe am Hauptsitz wurde 2019 von den Mitarbeitern ins Leben gerufen und hat sich zu einer Gruppe mit über 200 Mitgliedern in Genf entwickelt. Sie bringt Menschen aus allen Ebenen von JTI zusammen, die sowohl Mitglieder der Community als auch starke und einflussreiche Verbündete sind. Die Gruppe konzentriert sich auf die Bewusstseinsbildung, soziale Aktivitäten für ihre Mitglieder, hat kürzlich einen Leitfaden zur Einführung einer PRIDE ERG bei JTI veröffentlicht und arbeitet mit Dialogai zusammen, um einen Beitrag zur Unterstützung der Community zu leisten.

Aleks Damchevski⁸⁶, Global Diversity & Inclusion Manager bei JTI"⁸⁷

Der Juni ist für JTI und PMI eine Gelegenheit, sich als proaktiv für die LGBTIQ+-Gemeinschaft zu hervorzuheben^{88,89,90}. JTI plädiert nach eigenen Angaben für einen 365-tägigen PRIDE und hat neben Mitarbeitern, die sich der Vielfalt und Inklusion widmen, auch Stellen für Pride Co-Chairs.⁹¹



⁸⁶ Damchevski ist auch Mitglied der Jury 2023 der Swiss Diversity Awards.

⁸⁷ <https://www.network.ch/fr/21-entreprises-ont-maintenant-le-label-suisse-lgbt/>

⁸⁸ Website von JTI, <http://web.archive.org/web/20240601045222/https://jti-stories.exposure.co/embracing-diversity-driving-inclusion>

⁸⁹ PMI-Website, <https://web.archive.org/web/20230923035352/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>

⁹⁰ Website von PMI, <https://web.archive.org/web/20230923035352/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>, <https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity>

⁹¹ Attitude.com, 1. Juni 2023, <https://www.attitude.co.uk/life/jtis-journey-with-pride-network-building-bridges-of-inclusion-mygwork-435271/>

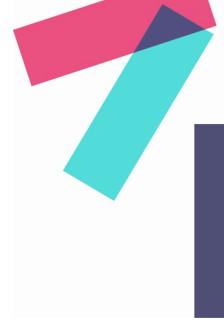


Abbildung 25: X-Feed (ehemals Twitter) von JTI, 17. Mai 2023.

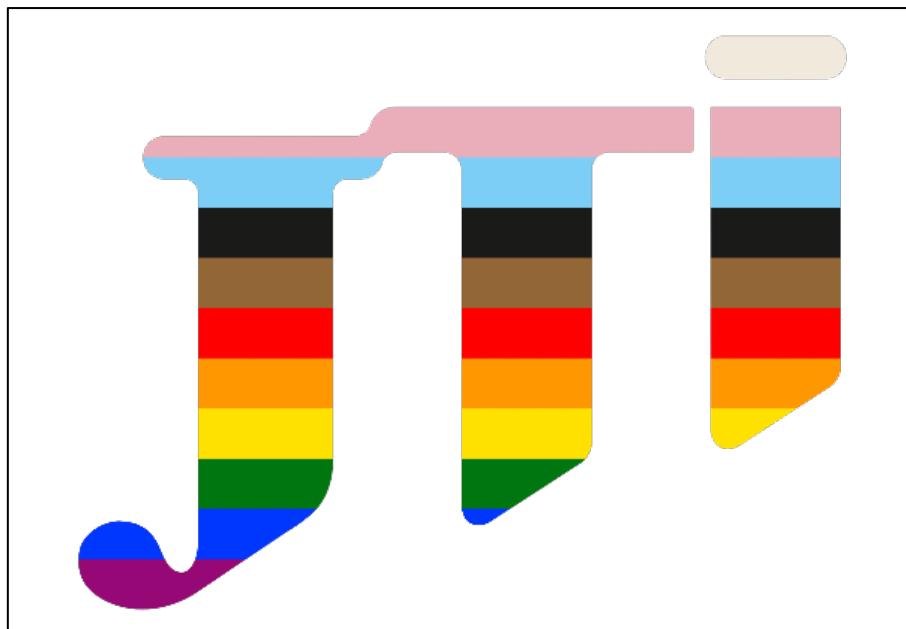


Abbildung 26: Eingefärbtes JTI-Logo für den Pride Month.

Bei PMI zeigt die Website stolz die "selbstorganisierte" Gruppe Stripes, die Menschen aus der LGBTQ+-Gemeinschaft zusammenbringt und vernetzt.

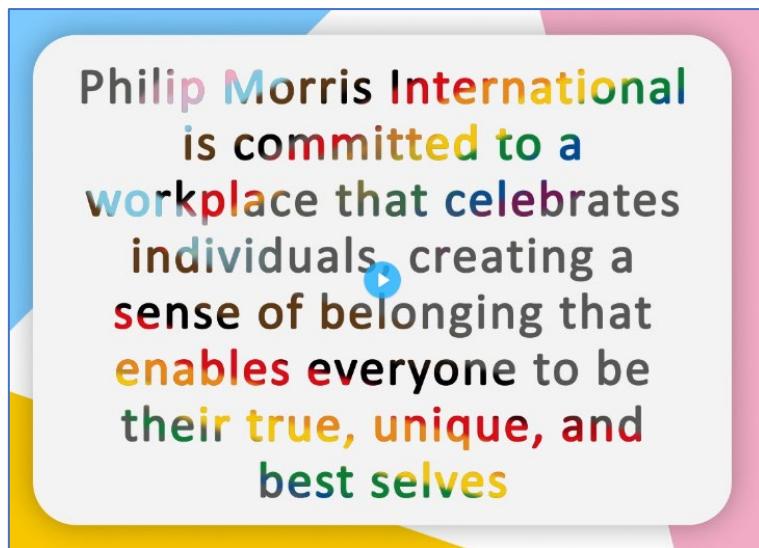


Abbildung 27: Visualisierungen von PMI, um ihre Unterstützung für Vielfalt in Szene zu setzen.

Darüber hinaus haben diese LGBTIQ+-Gruppen innerhalb der Unternehmen auch die Funktion, die Marke in den Umzügen der Schweizer Prides öffentlich zu zeigen. In Genf hat "Geneva Pride" im Jahr 2023 die Entscheidung getroffen, kein Geld mehr von multinationalen Unternehmen anzunehmen⁹². Die entsprechende Gruppe von PMI nahm an früheren Ausgaben teil⁹³. Im Jahr 2021 zahlten PMI und JTI jeweils 10'000 CHF an die Organisatoren.

Abgesehen von den Vorteilen, die Zigarettenhersteller daraus ziehen, sich als Unterstützer einer Sache der Inklusion und des Respekts für Vielfalt darzustellen, erscheint das Vokabular, das zur Förderung der Werte der Verteidigung von LGBTIQ+-Rechten verwendet wird bewusst zweideutig. Hier einige Beispiele:

"Bei PMI haben wir uns dazu verpflichtet, die weitestgehende Definition von Vielfalt anzulegen und zu fördern, für ein erfolgreiches Geschäft und für engagierte Mitarbeitende. Der Pride Month ist eine

⁹² T. Madesta, "Pride de Genève: Multinationale Unternehmen werden die Veranstaltung nicht mehr sponsern", 360.ch, Juni 2023, <https://360.ch/suisse/75164-pride-de-geneve-les-multinationales-ne-sponsoriseront-plus-levenement/>

⁹³ R. Armanios, "Ne pas usurper leur fierté", Le Courrier, 27. Juni 2019, <https://lecourrier.ch/2019/06/27/ne-pas-usurper-leur-fierte/>

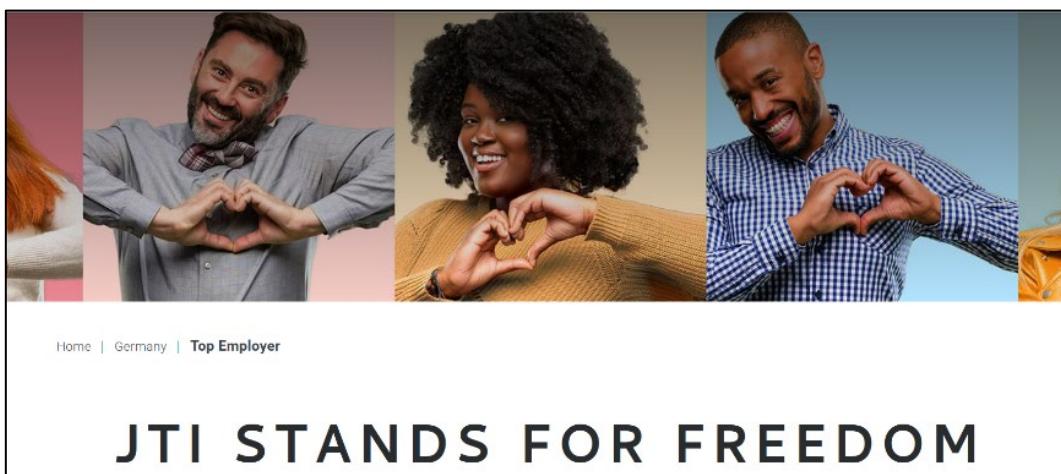


Gelegenheit für uns alle, die Freude und die Freiheit zu feiern, uns selbst zu sein, ohne jegliche Vorurteile.
Stefano Volpetti, Präsident, Smoke-Free Inhaled Products & Chief Consumer Officer, Switzerland".⁹⁴

Die deutsche Seite von JTI ist zusammen mit der Schweizer Seite eine der am weitesten entwickelten Seiten in Bezug auf das Thema Inklusion. Die Freiheit, seine Vielfalt zu leben, wird mit der Freiheit, Zigaretten zu vermarkten und zu konsumieren, in Verbindung gebracht.

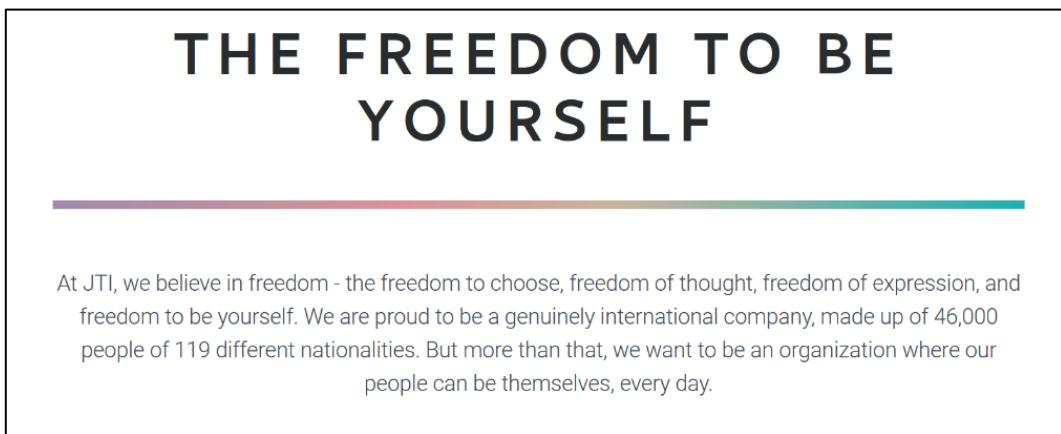
"Bei JTI geht es darum, Innovationen voranzutreiben, damit die Verbraucher aus neuen und besseren Produkten wählen können. Aber JTI ist noch viel mehr.

JTI sind unsere Mitarbeiter. Ihr Talent und ihr Potenzial. JTI ist Freiheit. Die Freiheit, authentisch zu sein, in einem Unternehmen, das seine Mitarbeiter respektiert und sie dabei unterstützt. Die Freiheit, eine Karriere zu wählen, die Ihnen Spass macht. Die Freiheit, zu lernen und zu wachsen. Denn wenn Menschen die Freiheit haben zu wählen, sind ihre Möglichkeiten endlos und es können grossartige Dinge für das Unternehmen geschehen - das ist es, woran wir bei JTI glauben."⁹⁵



Home | Germany | **Top Employer**

JTI STANDS FOR FREEDOM



THE FREEDOM TO BE YOURSELF

At JTI, we believe in freedom - the freedom to choose, freedom of thought, freedom of expression, and freedom to be yourself. We are proud to be a genuinely international company, made up of 46,000 people of 119 different nationalities. But more than that, we want to be an organization where our people can be themselves, every day.

Abbildung 28: Website von JTI-Germany

⁹⁴ PMI-Website, <http://web.archive.org/web/20240426062103/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>

⁹⁵ Website von JTI, Germany, <https://web.archive.org/web/20240115154650/https://www.jti.com/europe/germany/top-employer>



Die Freiheit, ohne Zwang man selbst zu sein, steht im Zusammenhang mit den "Toleranzkampagnen" der Zigarettenhersteller in den 1990er Jahren.⁹⁶

Allumer
une cigarette
au
flambeau
de la
liberté.

La liberté ne tombe pas du ciel. Elle se gagne.
Par la douceur plutôt que par la force. Respecter la liberté de chacun – fumeur et non-fumeur – c'est pratiquer la courtoisie d'une part et la tolérance de l'autre. Selon la devise «vivre et laisser vivre».



Mieux vaut discuter que se disputer.
L'industrie suisse du tabac.

2025539220

Fumer
sans
réduire
la tolérance
en
cendres.

Une pincée d'attention et de compréhension roulée dans une feuille de politesse: c'est le secret de la cigarette qui plaît à tous, fumeurs ou non-fumeurs. Et qui brûle sans que la tolérance parte en fumée. Merci de donner la préférence au dialogue.



Mieux vaut discuter que se disputer.
L'industrie suisse du tabac.

2025539219

Abbildung 29: Toleranzkampagne der Tabakindustrie in der Schweiz, 1993

Das Ziel der Tabakindustrie bestand damals darin, das Rauchen und Rauchenlassen mit den Werten Freiheit und Toleranz zu verbinden, da diese positiv geprägt sind und es sehr schwer, wenn nicht gar unmöglich ist, sich dagegen zu wehren.

Sowohl JTI als auch PMI verwenden in ihren Slogans, die für die Inklusion von Menschen aus der LGBTIQ+-Gemeinschaft werben, das Konzept der "Freiheit, man selbst zu sein", und JTI betont die "Freiheit zu wählen". Letzteres wird auch als Gründungsprinzip des Unternehmens mobilisiert und rechtfertigt die Vermarktung seiner Nikotinprodukte und seine Positionierung gegen die Regulierung seines Geschäfts.

⁹⁶ Unknown. *FUMER SANS REDUIRE LA TOLERANCE EN CENDRES..* 1993 June. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fjwj0130> <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gjwj0130>

OUR SIX CORE PRINCIPLES

WE BELIEVE IN THE FREEDOM OF ADULTS TO CHOOSE

Abbildung 30: Screenshot der Startseite der JTI-Website, Dezember 2023.

"So sehr wir die Wahlfreiheit von Erwachsenen schätzen und an sie glauben, so sehr erkennen wir auch die Bedeutung informierter Entscheidungen."⁹⁷

Freiheit ist ein Klassiker unter den Werbeslogans der Tabakindustrie. Sie im Zusammenhang mit der Verteidigung von LGBTIQ+-Rechten zu mobilisieren, bringt der Tabakindustrie mindestens drei Vorteile:

- Erstens positioniert sie sie als eine integrative und diversitätsbewusste Industrie.
- Zweitens stellt sie ihre Gegner auf die Seite der freiheitsfeindlichen und nicht inklusiven Extremisten: Tabak zu regulieren bedeutet, den Menschen ihre Entscheidungsfreiheit zu nehmen.
- Schliesslich bringt sie einen direkten kommerziellen Vorteil mit sich: die gezielte Ansprache von LGBTIQ+ Personen.

Man kann die Verwendung des Begriffs Freiheit in diesem Zusammenhang als Verdrehungsstrategie betrachten: die Argumente des Gegners zu verwenden, um zu gegenteiligen Schlussfolgerungen zu gelangen. Während die Tabakpräventionskreise gegen eine Sucht und damit für die Freiheit kämpfen, gelingt es der Industrie zu argumentieren, dass sie selbst auf der Seite der Freiheit steht und dass eine Regulierung des Rauchens ein Angriff auf die Wahlfreiheit ist.

Das gezielte Ansprechen von Mitgliedern der LGBTIQ+-Gemeinschaft durch die Tabakindustrie ist nicht neu, und es ist auch heute noch sehr stark. Herkömmliche Zigaretten werden als Weg in die Freiheit beworben. Das Phänomen wird von den Forscherinnen und Forschern Stevens, Carlson und Hinman⁹⁸ und von der Website Generation Tobacco Free gut erklärt.

"Die Botschaften, die diese Zielgruppe zum Rauchen animieren sollen, wurden ebenfalls angepasst. So wird eine Terminologie verwendet, die auf Wahlfreiheit und persönlicher Emanzipation beruht, um die semantische Welt des Rauchens mit der LGBT-Problematik zu verbinden. In ähnlicher Weise tragen Slogans, Illustrationen und Kampagnen in einem manchmal provokativen Ton dazu bei, die Zigarette als ein Instrument der Rebellion darzustellen, das nonkonformistisch ist, weil es eine Alternative zu den traditionellen Rahmen darstellt."⁹⁹

⁹⁷ Startseite der JTI-Website, <https://web.archive.org/web/20240109213445/https://www.jti.com/about-us/our-business/our-six-core-principles>

⁹⁸ Stevens, Carlson und Hinman, "An Analysis of Tobacco Industry Marketing to Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Populations: Strategies for Mainstream Tobacco Control and Prevention" in Health Promotion Practice, 2004, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524839904264617?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%20%20pubmed.

⁹⁹ Website von Generations sans tabac, <https://www.generationsanstabac.org/actualites/la-communaute-lgbt-dans-le-viseur-de-lindustrie-du-tabac/>

Dies wird in diesen vom Comité National Contre le Tabagisme (CNCT)¹⁰⁰ erfassten Beispielen gut veranschaulicht.

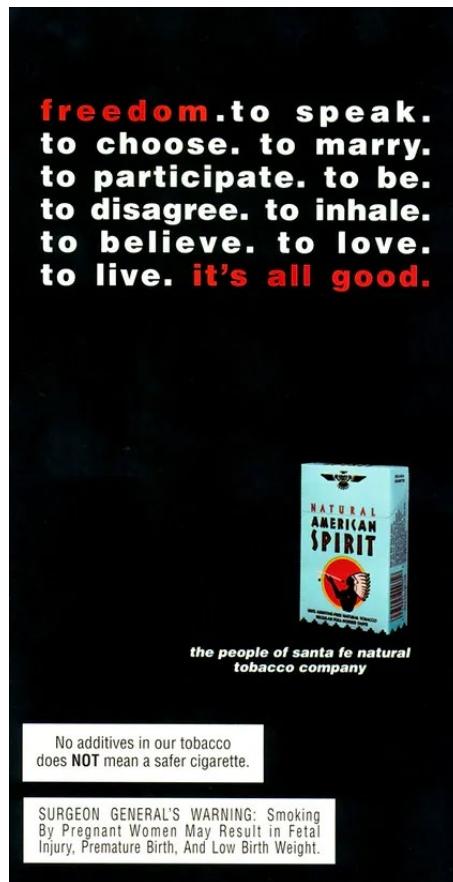


Abbildung 31: Werbung für American Spirit Zigaretten (JTI).

Nikotinbeutel werden als Gelegenheit für den Verbraucher dargestellt, seine "Geschmacksrichtung" stolz zur Schau zu stellen.

¹⁰⁰ CNCT-Website, <https://cnct.fr/ressource/post/liberte-et-choix-comment-les-fabricants-de-tabac-ciblent-la-communaute-lgbtq/>

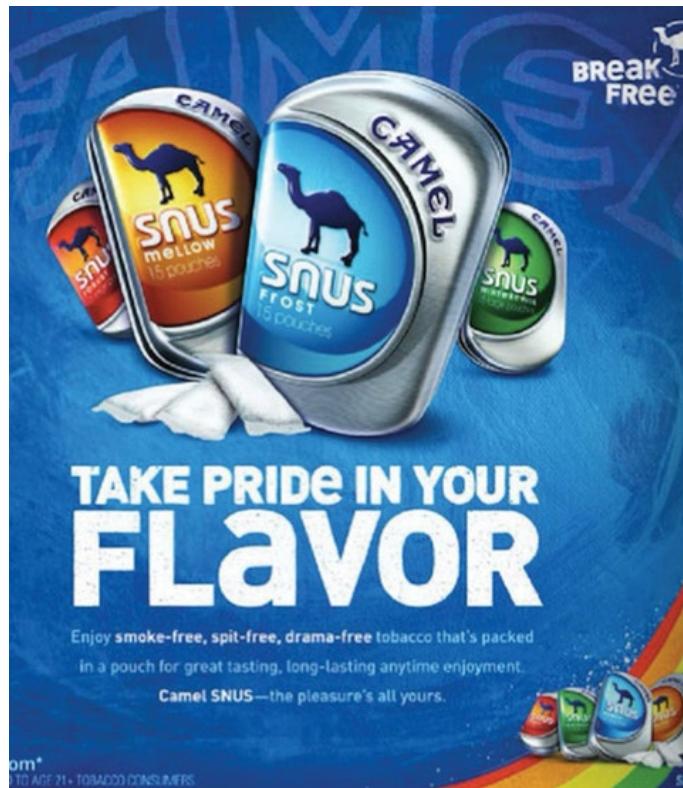
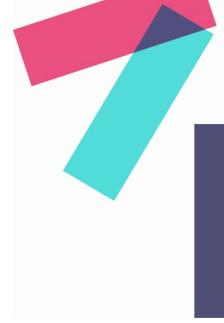


Abbildung 32: Werbung für Camel Snus-Beutel.

Der Slogan "Heat your pride"¹⁰¹ von PMI, der sich auf seine erhitzten Tabakprodukte (*heated tobacco products*) bezieht, wird von myGwork einem in London ansässigen Berufsverband für LGBTIQ+ Personen weitergetragen, dem auch JTI angehört.¹⁰²



Abbildung 33: Veröffentlichung von myGwork auf X (ehemals Twitter).

PMI UK unterhielt ausserdem eine Partnerschaft mit Gay Star News für die Kampagne *Unsmoke*.¹⁰³

¹⁰¹ X-Thread (ehemals Twitter) von MyGwork, 28. Juni 2018, <https://twitter.com/myGwork/status/1012274810146164736/photo/1>

¹⁰² Website von MyGwork, <https://web.archive.org/web/20240709115557/https://www.mygwork.com/en/organisations/jti>

¹⁰³ Bureau Investigates, *The Unsmoke screen, the truth behind PMI's cigarette-free future*, 24. Februar 2020, <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2020-02-24/the-unsmoke-screen-the-truth-behind-pmis-cigarette-free-future>.



In einem internen Dokument führt Yvette Robinson, Koordinatorin des Minority Business Development bei PM USA, die ersten Sponsorings von LGBT-Veranstaltungen durch die Firma auf das Jahr 1997 zurück. Sie berichtet von Sponsoring in New York, Chicago und Kalifornien.

"Philip Morris hat den Wettbewerb auf dem schwulen und lesbischen Markt angeführt, zunächst durch Werbung, dann durch die Teilnahme und das Sponsoring von Veranstaltungen." ¹⁰⁴

Das für seinen Zynismus berühmte SCUM-Projekt (SubCulture Urban Markets) der Firma RJ Reynolds aus dem Jahr 1995 beschreibt die Strategie des Zigarettenherstellers, das Schwulenviertel Castro in San Francisco und das Viertel Tenderloin ins Visier zu nehmen, um Zigaretten an Obdachlose zu verkaufen.¹⁰⁵ Die Ausrichtung auf Minderheiten funktioniert und ist Teil einer umfassenderen Strategie:

"Tabakunternehmen versuchten auch, die Loyalität der LGBT-Gemeinschaft zu gewinnen und ihr Unternehmensimage zu verbessern, indem sie für HIV/AIDS-Projekte spendeten, ihre Anti-Diskriminierungs-, Anti-Belästigungs- und Diversity-Bewusstseins-Geschäftspolitik bekannt machten, darstellende Künste sponserten und Tabakproben und Gutscheine bei Veranstaltungen in LGBT-Gemeinschaften verteilt. In einer Fokusgruppenstudie sahen LGBT-Personen das Targeting der Tabakindustrie als eine Form der sozialen Akzeptanz und eine Möglichkeit, ihre Sichtbarkeit in der allgemeinen Bevölkerung zu erhöhen." ¹⁰⁶

Die amerikanischen Autoren dieses Artikels führen eine vergleichbare Analyse mit Frauen (siehe nächster Abschnitt) und Menschen mit niedrigem Einkommen durch. Die gezielte Marketingansprache von Minderheiten wird in einem 2002 verfassten Artikel von Harriet A. Washington, Forscherin an der Harvard University, gut beschrieben.¹⁰⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die "Philanthropie" der Tabakindustrie für die LGBTIQ+-Bewegung auf vielfältige Weise zum Ausdruck kommt: Unterstützung externer Veranstaltungen (die nicht immer so extern sind, wie die Industrie glauben machen will) und Gütesiegel für interne Praktiken (hierarchisch beschlossene Massnahmen und "Mitarbeiterinitiativen"). Dadurch kann sie von der Philosophie der Freiheit und Toleranz profitieren und sich bei der LGBTIQ+-Gemeinschaft, einer der vorrangigen Zielgruppen ihres Marketings, beliebt machen.

Und die Ergebnisse sind auch in der Schweiz sichtbar, wo eine überdurchschnittlich hohe Raucherquote in der LGBTIQ+-Gemeinschaft zu beobachten ist. Laut Daten der Hochschule für Soziale Arbeit in Luzern konsumieren schwule (36,1%) und bisexuelle (41,8%) Männer deutlich mehr Tabak als heterosexuelle Männer (33,5%). Lesbische (39,0%) und bisexuelle (49,9%) Frauen wiederum rauchen deutlich mehr als heterosexuelle Frauen (25,4%).¹⁰⁸

Natürlich ist dieses Phänomen, das manchmal als Pinkwashing oder Rainbowwashing angeprangert wird, nicht nur der Tabakindustrie vorbehalten. Auch Coca-Cola ist in der Schweiz nicht untätig, wenn es darum geht, sich als glühender Verfechter von LGBTIQ+-Anliegen in Szene zu setzen.

¹⁰⁴ Yvette Robinson, PM USA, 1997, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=lfcy0164>

¹⁰⁵ Project SCUM, RJReynolds, 1995, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=sfck0098>

¹⁰⁶ Cruz TB, Rose SW, Lienemann BA, Byron MJ, Meissner HI, Baezconde-Garbanati L, Huang LL, Carroll DM, Soto C, Unger JB. Pro-tobacco marketing and anti-tobacco campaigns aimed at vulnerable populations: A review of the literature. *Tob Induc Dis.* 2019

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6770621/>

¹⁰⁷ H. Washington, Burning Love: big tobacco takes aim at LGBT youths, 2022, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12084686/>

¹⁰⁸ <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/gesundheitlichechancengleichheit/forschung-zu-gesundheitlicher-chancengleichheit/gesundheit-von-lgbtpersonenhtml#accordion1716819293311>

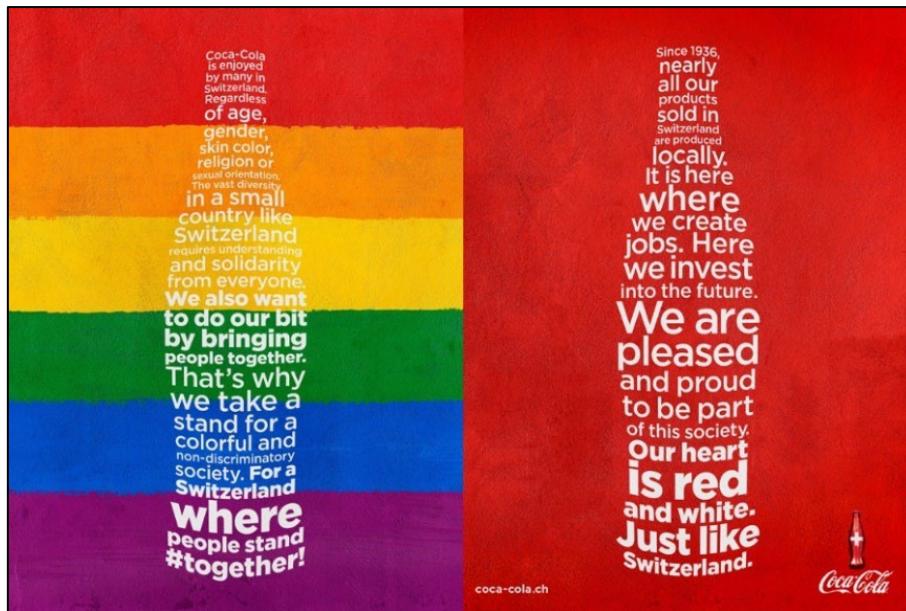


Abbildung 34: Werbekampagne von Coca-Cola Schweiz, 2020.

"Die grosse Vielfalt in der kleinen Schweiz bedingt für unser Zusammenleben Verständnis und Solidarität."¹⁰⁹

Am 27. Januar 2020 diskutieren der sozialdemokratische Politiker Samuel Bendahan und Muriel Waeger, die Westschweizer Geschäftsführerin von Pink Cross¹¹⁰, dem Schweizer Dachverband der schwul-lesbischen Organisationen (zu dem auch die Swiss Diversity Awards und das Swiss LGBT-Label gehören), in der Sendung Forum anlässlich der Veröffentlichung eines Manifests für die Rechte von LGBTQI-Personen durch Coca-Cola¹¹¹. Muriel Waeger lobt "ein Unternehmen, das sich Mühe gibt" und Sportler unterstützt, die ihr Coming-Out haben "in Ländern, in denen es schwierig ist, wie Ungarn". Bendahan seinerseits positioniert sich nicht direkt gegen diese Spenden, stellt aber fest: "Das Problem ist, dass Geld von grossen Unternehmen in politische Kampagnen fliesst". Wir werden auf dieses Thema zurückkommen (siehe Abschnitt "Bezahlung von Politikern").

Der Zufall wollte es, dass diese Debatte am selben Tag stattfand wie die Ankündigung, dass PMI in der Westschweiz 265 Stellen streichen will. Die beiden Themen wechselten sich in der Sendung ab. Es ist bemerkenswert, dass die Zigarettenhersteller, die sich als vorbildliche Arbeitgeber darstellen und Arbeitsplätze schaffen, es versäumen, in ihren Mitteilungen auf den Stellenabbau und den schrittweisen Abbau von Arbeitsplätzen hinzuweisen.

¹⁰⁹ Website von Coca-Cola Switzerland, <https://web.archive.org/web/20230609003454/https://ch.coca-colahellenic.com/en/media/news-and-stories/local-anchoring-together0>

¹¹⁰ Pink Cross Website, <https://www.pinkcross.ch/fr>

¹¹¹ RTS, 27. Januar 2020, <https://www.rts.ch/play/tv/forum/video/coca-cola-lance-une-campagne-pour-les-droits-lgbt-en-suisse?urn=urn:rts:video:11048297>

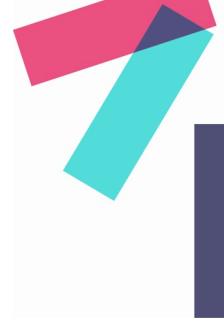


Abbildung 35: Forum-Ausgabe vom 27. Januar 2020.

2.2.2. RECHTE DER FRAUEN

Die Haltung der Tabakindustrie in Bezug auf Lohngleichheit und Frauenrechte ist der Haltung gegenüber LGBTQ+-Menschen sehr ähnlich. In Pakistan brüstet sich PMI beispielsweise mit seiner Initiative Make your Come Back.

"Diese Initiative wurde ins Leben gerufen, um Frauen den Wiedereinstieg ins Berufsleben nach einer Auszeit zu erleichtern. Ziel der Initiative ist es, sie zu stärken und ihnen dabei zu helfen, in ihren gewählten Berufen erfolgreich zu sein, während sie gleichzeitig darauf hinwirkt, die Einstellung zu Unterbrechungen der Berufstätigkeit zu ändern, sowohl bei Arbeitgebern als auch bei Frauen."¹¹²

Die steigende Anzahl von Frauen, die bei PMI in hierarchischen Positionen beschäftigt sind, wird auch auf der Website¹¹³ als Quelle des Stolzes des Unternehmens hervorgehoben, obwohl bei genauerem Hinsehen nur ein Viertel der „Senior Leader“-Positionen von Frauen besetzt ist.

¹¹² PMI-Website, <https://web.archive.org/web/20231211065852/https://www.pmi.com/sustainability/case-studies-and-market-stories/getting-women-back-to-work-in-pakistan>

 Website von PMI, *Inclusion - Diversity*, <https://web.archive.org/web/20231103110807/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/leveraging-the-talents-of-women>

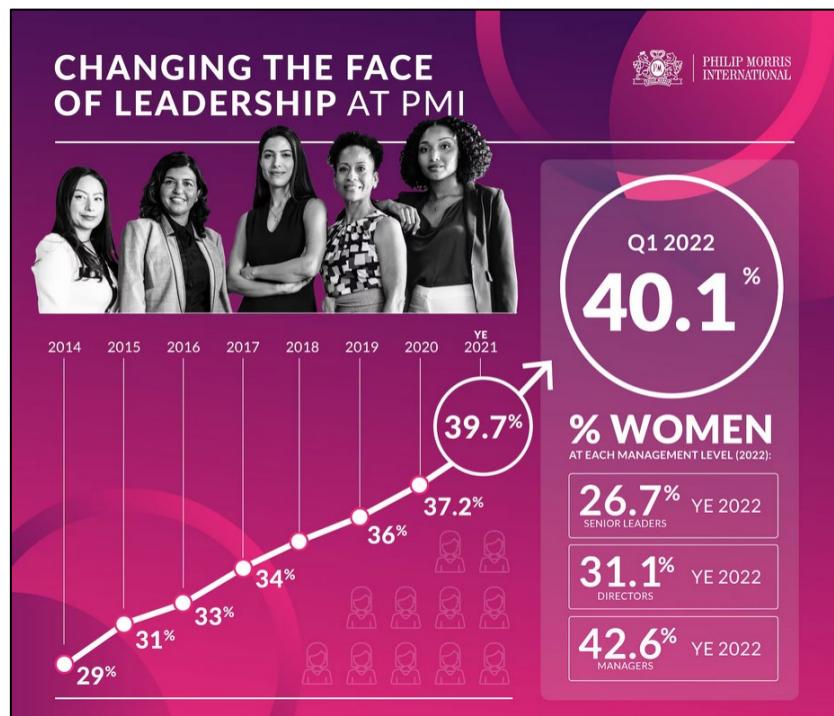


Abbildung 36: Grafik von PMI zur Beteiligung von Frauen im Unternehmen.

Darüber hinaus finanziert PMI zumindest ab 2021 die Plattform Blogher über ein Programm namens Inclusive Future, das Expertenwissen und Beratung zu den Themen Vielfalt, Inklusion und Gleichstellung bieten soll.¹¹⁴

Darüber hinaus gibt es auch Gleichstellungssiegel, mit denen Zigarettenhersteller ausgezeichnet werden. JTI zum Beispiel feiert seine Auszeichnung mit dem Global Equality Standard über verschiedene Medien.¹¹⁵

In vergleichbarer Weise wie bei LGBTIQ+-Personen sind auch Frauen Zielpersonen von Marketing, wie Untersuchungen im Jahr 2019 gezeigt haben:

"Eine Analyse aus internen Dokumenten der Tabakindustrie identifiziert Produktdesignmerkmale, die Frauen ansprechen und auf ihre sozialen und gesundheitlichen Bedenken eingehen, darunter kleine, bunte Schachteln, dünne Zigaretten, niedriger Tabakgehalt, weicherer Tabak, langsamere Verbrennung, Aromen und geringe Emissionen, um das Passivrauchen zu reduzieren. Frauen bevorzugten auch Zigarettenpackungen mit übermäßig weiblichen Designs und Aromen, und brachten diese mit Popularität, Attraktivität, Schlankheit, Glamour und geringeren Gesundheitsrisiken in Verbindung."¹¹⁶

¹¹⁴ Website der PMI-Kampagne auf der Blogher-Plattform, <https://web.archive.org/web/20240130185840/https://www.blogher.com/sf/inclusive-future-pmi/>

¹¹⁵ Website von JTI, Global equality standards, <https://web.archive.org/web/20221028133239/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-global-equality-standard> und <https://web.archive.org/web/20240709115903/https://www.jti.com/sites/default/files/2023-10/23-09-29-jti-pressemittelung-ges-zertifizierung-en.pdf>

¹¹⁶ Cruz TB, Rose SW, Lienemann BA, Byron MJ, Meissner HI, Baezconde-Garbanati L, Huang LL, Carroll DM, Soto C, Unger JB. Pro-tobacco marketing and anti-tobacco campaigns aimed at vulnerable populations: A review of the literature. *Tob Induc Dis.* 2019 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6770621/>



2.2.3. INKLUSION VON MENSCHEN MIT BESONDEREN BEDÜRFNISSEN

Das Thema der Inklusion von Menschen mit besonderen Bedürfnissen ist Teil der CSR-Strategie multinationaler Tabakunternehmen. PMI beteiligt sich an der Bewegung Valuable 500, um dieses Thema zu fördern.

"Philip Morris International verpflichtet sich, ein hervorragender Arbeitgeber zu sein und seine Verantwortung wahrzunehmen, indem es zu den Zielen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung beiträgt, mit dem ergeizigen Ziel, die Welt so schnell wie möglich von Zigaretten zu befreien, um eine rauchfreie Zukunft zu schaffen.

Um erfolgreich zu sein, muss man ein Arbeitsumfeld schaffen, das allen offen steht, in dem jeder willkommen ist, in dem persönliche Situationen verstanden werden, Unterschiede geschätzt werden und jeder fair und mit Respekt behandelt wird. Wir wollen, dass sich unsere 79.800 Mitarbeiter weltweit willkommen fühlen, gesehen und gehört werden, wer sie sind, und dass sie die Möglichkeit haben, einen Beitrag zu leisten und ihr volles Potenzial zu entfalten, unabhängig von Geschlecht, Alter, Rasse, Nationalität, ethnischer Zugehörigkeit, Geschlechtsidentität, sexueller Orientierung, unterschiedlichen Denkweisen und körperlichen Fähigkeiten oder anderen Merkmalen, die sie selbst - sichtbar oder unsichtbar - ausmachen [...].

The Valuable 500 wurde von der Sozialunternehmerin und Aktivistin Caroline Casey auf der Jahrestagung des Weltwirtschaftsforums im Januar 2019 ins Leben gerufen und zielt darauf ab, das Thema Behinderung auf die Agenda der globalen Wirtschaftsführerschaft zu setzen.

Ziel von *The Valuable 500* ist es, 500 multinationale Unternehmen mit mindestens 1.000 Mitarbeitern davon zu überzeugen, sich öffentlich zu verpflichten, die Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen in ihre Organisation voranzutreiben. Durch die Verpflichtung der einflussreichsten Unternehmensführer und Marken will die Initiative einen Wandel in den Unternehmen herbeiführen, der den geschäftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Wert der 1,3 Milliarden Menschen freisetzt, die rund um die Welt mit einer Behinderung leben, und der Millionen von uns, die mit der Zeit behindert werden.¹¹⁷

JTI hat seinerseits eine Partnerschaft mit der Stiftung für selbstbestimmtes und begleitetes Leben (SSBL) in Luzern, die Menschen mit schweren körperlichen Behinderungen begleitet und ihnen Aktivitäten anbietet. JTI schickt seine Mitarbeiter zu Kunstworkshops in die Stiftung und spendet Geld, um die Aktivitäten der SSBL zu unterstützen.¹¹⁸ Um diese Partnerschaft hervorzuheben, hat JTI auf seiner Website ein Video-Interview mit Pius Bernet, Direktor der Stiftung bis 2023, veröffentlicht¹¹⁹. Das Interview findet auf Schweizerdeutsch statt, aber interessanterweise werden nur einige Passagen ins Englische übersetzt, um die Botschaften zu betonen, die dem Unternehmen gefallen. Der JTI-Mitarbeiter, der die Fragen stellt, ist auf dem Bildschirm nie zu hören oder zu sehen: Stattdessen sieht man schriftliche Einblendungen, die zwischen zwei Antworten von Pius Bernet auf dem Bildschirm erscheinen.

¹¹⁷ PMI-Website, *Valuable 500*, <https://web.archive.org/web/20240703191039/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/valuable500>

¹¹⁸ Website der SSBL, <https://web.archive.org/web/20240224063854/>, <https://www.ssbl.ch/unternehmen>

¹¹⁹ Website von JTI, Switzerland, Sustainability, <https://web.archive.org/web/20240628091713/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/new-horizons>

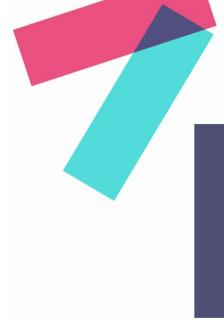


Abbildung 37: Screenshot der Seite Sustainability Switzerland auf der JTI-Website, 2023.

2.2.4. HUMANITÄRE HILFE IM ZUSAMMENHANG MIT KATASTROPHEN

Humanitäre Beiträge und die Förderung der Menschenrechte sind Teil des Narrativs, das sich die multinationalen Tabakkonzerne selbst geben. In ihrer Kommunikation macht PMI dies zu einer ihrer Prioritäten:

"Die Menschenrechte sind ein wesentlicher Bestandteil der Würde des menschlichen Lebens und eine Voraussetzung für das Wohlergehen der Gesellschaft. Als globales Unternehmen setzen wir uns für die Einhaltung der Menschenrechte innerhalb unserer Organisation und entlang unserer Wertschöpfungskette ein."¹²⁰

Auf der Deutschland-Seite seiner Website hebt JTI sein Engagement als guter Bürger hervor, der Mitglied der Gemeinschaft ist:

"Wir arbeiten partnerschaftlich mit Wohltätigkeitsorganisationen [...] zusammen, um strukturelle Lösungen zu finden, die die Lebensqualität verbessern - indem wir langfristige Lösungen erarbeiten. Gleichzeitig unterstützen wir auch Menschen, die anderen helfen, indem wir ihnen helfen, die Wirkung ihrer Arbeit zu erhöhen."¹²¹

Analog zu ihrer Beteiligung an Strukturen, die sich für die Rechte von LGBTIQ+-Personen einsetzen, hat die Tabakindustrie versucht, sich in internationale humanitäre Strukturen zu integrieren. Dies war der Fall bei der International Disaster Risk Conference¹²² in Davos:

"eine der weltweit führenden Konferenzen für integratives Risikomanagement. Eine einzigartige Gemeinschaft von Wirtschaftsführern, Entscheidungsträgern, Praktikern, internationalen

¹²⁰ Website von PMI, human rights,

<https://web.archive.org/web/20231001123955/https://www.pmi.com/sustainability/fundamentals/respect-human-rights>

¹²¹ Website von JTI Germany, <https://www.jti.com/europe/germany/neighbor-among-neighbors> [Der Zugriff auf die Seite wurde blockiert («Access denies»), bevor sie archiviert werden konnte].

¹²² Website des Global Risk Forum 2012,

http://web.archive.org/web/20120422182833/https://idrc.info/pages_new.php/Submission/892/1/891/



Organisationen, Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaftlern, die sich dafür einsetzen, Lösungen für die Risiken zu finden, denen Gesellschaften und Organisationen heute ausgesetzt sind.¹²³

Die Plattform wird unter anderem von Swiss Air, dem Kanton Schaffhausen und der Swiss Agency of Development unterstützt. Im Jahr 2012 finanzierte JTI dort einen nach ihr benannten Preis: den JTI Foundation Resilience Award.¹²⁴



Abbildung 38: Screenshot der Website des Global Risk Forum 2012.

Nach Protesten aus Gesundheitskreisen wurde die Verleihung des JTI-Preises jedoch abgesagt¹²⁵. Die Verbindungen von JTI zu solchen Plattformen sind aber nicht beendet. Auf der Website der Global Plattform for Disaster Risk Reduction, die 2022 in Indonesien stattfand, wird die JTI Foundation immer noch als Partner genannt.¹²⁶

Die 2001 gegründete JTI Foundation hat ihren Sitz in der Schweiz und unterstützt humanitäre Projekte in vielen Bereichen¹²⁷. Laut *Tobacco Tactics* unterhält sie langfristige Partnerschaften mit Drittorganisationen rund um die Welt¹²⁸. Hier sind einige Beispiele der unterstützten Organisationen, die einen Eindruck von ihren Aktivitäten vermitteln.

- REDOG, ein Verein mit Sitz in Stettlen (Bern), der sich um die Ausbildung von Rettungshunden kümmert. Die JTI Foundation unterstützt REDOG seit 2011 und hat derzeit ein Finanzierungsprogramm in Höhe von 200'000 CHF über die Jahre 2023-2024.¹²⁹
- Die JTI Foundation unterstützt die Landwirtschaft in Brasilien¹³⁰ (drittgrösster Tabakproduzent der Welt im Jahr 2021) und in Malawi¹³¹ (achtgrösster Tabakproduzent im Jahr 2021).
- Die Stiftung finanziert Nothilfeprogramme nach Katastrophen und Naturkatastrophen: in Mosambik (zehntgrösster Tabakproduzent der Welt im Jahr 2021) im Jahr 2019 über Solidar

¹²³ Website der *International Disaster and Risk Conferences* (die letzte fand 2019 statt), <http://web.archive.org/web/20121118000927/http://www.idrc.info/searchresult.php>

¹²⁴ Web Prevention, 2012, <https://www.preventionweb.net/news/jti-foundation-resilience-award-call-award-entries>

¹²⁵ Tobacco Control, 2013, <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/22/1/15>

¹²⁶ Global Platform for disaster risk reduction, <https://globalplatform.unrr.org/organization/jti-foundation>

¹²⁷ Website der JTI Foundation, <https://web.archive.org/web/20240603140938/https://jtifoundation.org/about-us/>

¹²⁸ Tobacco Tactics, CSR. Disaster Relief, <https://tobaccotactics.org/article/csr-disaster-relief/>

¹²⁹ Websites von Redog und der JTI Foundation <https://www.redog.ch/fr/actualites-services/actualites/news-ansicht/news-ansicht/redog-et-jti-foundation-conlquent-un-partenariat/> und <http://web.archive.org/web/20240314150127/https://jtifoundation.org/programs/active/better-still-mans-best-friends/>

¹³⁰ JTI Stiftung, Brasilien, <https://web.archive.org/web/20230928235548/https://jtifoundation.org/programs/completed/farming-future-brazil/>

¹³¹ JTI Foundation, Malawi, <https://web.archive.org/web/20231130040055/https://jtifoundation.org/programs/completed/resilience-natural-hazards-phalombe-malawi/>



Suisse¹³², in Bangladesch im Jahr 2019 und auf den Philippinen im Jahr 2017 über Caritas Schweiz.^{133 134}

- In der Schweiz hat die Stiftung eine Partnerschaft mit der humanitären Organisation Solidar Suisse und mit dem International Social Service Switzerland (Reintegration von Migranten, die von der Schweiz zurückgewiesen werden, in ihren Herkunftsändern), dem sie in den Jahren 2023-2024 260'000 USD zahlt.¹³⁵
- Darüber hinaus unterstützt die Stiftung Caritas in Georgien in einem Programm namens "Soup Kitchen", das zwei warme Mahlzeiten pro Tag für benachteiligte ältere Menschen anbietet.¹³⁶

Die JTI Foundation ist vom United Nations Office for Disaster Risk Reduction der UNO anerkannt und erfasst¹³⁷. Sie ist im Handelsregister des Kantons Luzern eingetragen und hat ihren Sitz an derselben Adresse wie die Zigarettenfabrik von JTI in Dagmersellen¹³⁸. Zudem ist sie Mitglied von Swiss Foundations¹³⁹. Ihre Zweigstelle JTI Wash (Water and Sanitation) Initiative, die sich für die Sicherstellung des Zugangs zu Wasser für Menschen mit körperlichen Behinderungen einsetzt, ist ebenfalls mit der Foundation of Founders verbunden. Dieses Stiftungsnetzwerk verbindet Strukturen zu unterschiedlichen Themen, darunter:

- Frauenarbeit, aktiv in der beruflichen Vernetzung von Frauen.
- Stiftung für direkte Demokratie, die die Bürgerbeteiligung fördert.
- Terra21 Foundation, deren Ziel es ist, Verhaltensweisen umweltfreundlicher zu machen.
- Foundation Freedom Entrepreneurship Journalism, die Unternehmertum und liberalen Journalismus fördert.
- Die Stiftung für Kultur & Menschenrechte, deren Mitglied die Basler Politikerin Sibel Arslan (Grüne, Basel Stadt) ist.
- SapoCycle, der die Gesundheit und Hygiene von Kindern fördert und unterstützt, und dem Josef Reinhardt, Red Cross Disaster Manager, angehört.
- Fonds für Qualitätsjournalismus, der den Journalismus und das demokratische Leben unterstützt.
- digitalswitzerland Foundation, die von einigen der renommiertesten Hochschulen der Schweiz unterstützt wird, darunter die Universität Zürich, die EPFL, die HES-SO und die ETHZ.

¹³² JTI Foundation, Solidar Suisse, 2019,

<https://web.archive.org/web/20221202002451/https://jtifoundation.org/programs/completed/delivering-emergency-relief-victims-tropical-cyclone-idai-new-jti-foundation-partner-solidar-suisse/>

¹³³ JTI Stiftung, Caritas auf den Philippinen,

<https://web.archive.org/web/20230929011702/https://jtifoundation.org/programs/completed/dealing-disasters/>

¹³⁴ JTI Foundation, Caritas,

<https://web.archive.org/web/20230607133424/https://jtifoundation.org/programs/completed/caritas-switzerland-improve-disaster-resilience-disadvantaged-communities/>

¹³⁵ JTI Foundation und International Social Service Switzerland,

<https://web.archive.org/web/20230922161248/https://jtifoundation.org/programs/active/international-social-service-switzerland-iss-ch/>

¹³⁶ Website von JTI Georgien, <http://web.archive.org/web/20240518214221/https://www.jti.com/europe/georgia/investing-local-communities>

¹³⁷ United Nations Office for Disaster Risk Reduction, <https://www.undrr.org/organization/jti-foundation>

¹³⁸ Handelsregister des Schweizer Kantons Luzern,

<https://www.zefix.admin.ch/fr/search/entity/list/firm/624153>

¹³⁹ Swiss Foundations, <https://www.swissfoundations.ch/fr/members/jti-foundation/>



Die Beteiligung des Zigarettenherstellers an diesem Dachverband verschafft ihm de facto Zugang zu einflussreichen Persönlichkeiten und öffnet ihm Türen, um sein Netzwerk und seinen Einfluss zu vergrössern.

Wir betonen in diesem Dossier den Aspekt "ohne erkennbare Gegenleistung" der "wohltätigen" Unterstützung der Industrie. In einigen Fällen macht JTI jedoch keinen Hehl daraus, dass sie bei einer humanitären Aktion ihre Interessen fördern will, wie dieses Foto von einer Verteilung von Heizmaterial in Armenien¹⁴⁰ in Zusammenarbeit mit Caritas beweist:



Abbildung 39: Soziale Aktion von JTI in Armenien.

PMI trägt dagegen seine Beiträge zu wohltätigen Zwecken nicht so offenherzig zur Schau. Sie stehen nicht im Vordergrund ihrer Website, sondern werden in Berichten wie dem von 2020¹⁴¹ über Fortschritte im Bereich Community Support zusammengefasst:

"Im Jahr 2020 führten wir 21 Projekte mit 17 Partnern in 13 Ländern durch, die zu sozioökonomischen Verbesserungen beitragen und sich entweder auf die nachhaltige Existenzsicherung durch Tabak (Bildungsprogramme, Initiativen zur Diversifizierung des Anbaus und Projekte zur Stärkung von Frauen) oder auf die Sauberkeit von Siedlungen (Kampagnen zur Bekämpfung von Littering) konzentrierten. Insgesamt erreichten diese Initiativen mehr als 66.000 Begünstigte.

Folgendes wurde im Jahr 2020 dank unserer Investitionsprojekte ungesetzt:

- Mehr als 33'700 Gemeindemitglieder nahmen an Aktivitäten zur Sensibilisierung für Kinderarbeit teil.
- Rund 14'000 Kinder erhielten einen besseren Zugang zu Bildung.
- Fast 5'000 Begünstigte erwarben neue Fähigkeiten oder Mittel zur Verbesserung ihrer landwirtschaftlichen Praktiken.
- Fast 3'600 Landwirte profitierten von direkten positiven Auswirkungen auf ihre Lebensqualität.

¹⁴⁰ JTI Armenien, <https://web.archive.org/save/https://www.jti.com/europe/armenia/investing-local-communities-armenia>

¹⁴¹ PMI, Sustainability Report, 2020, <https://web.archive.org/web/20231202020825/https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/community-support-progress-2020>



- Etwa 10'000 Begünstigte änderten ihr Verhalten in Bezug auf die Umwelt (oder gaben an, es geändert zu haben) Umwelt".

Auf seiner Website erwähnt PMI auch sporadisch humanitäre Hilfe, die PMI geleistet hat, wie 2018 nach einem Tsunami in Indonesien¹⁴² und 2019 nach einem Wirbelsturm in Mosambik¹⁴³ (zehntgrösster Tabakproduzent der Welt im Jahr 2021):

"Wir können mehr tun. Die Bauern und Gemeinden, die hart arbeiten, um die Pflanzen anzubauen, auf denen unsere Arbeit beruht, sind ebenfalls Teil unserer Familie.

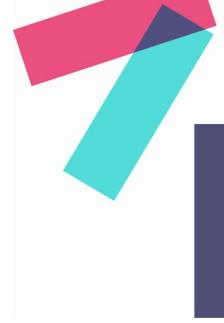
Obwohl PMI nicht in Mosambik tätig ist, bezieht das Unternehmen eine grosse Menge seines Tabaks aus diesem Land, in dem die Industrie ein wichtiger Teil der nationalen Wirtschaft ist. Etwa 600'000 Menschen, einschliesslich Arbeitern, Bauern und deren Familien, sind direkt von der Produktion von Tabak abhängig."

PMI fasst die Summe seiner Spenden unter dem Titel "Soziale Beiträge" zusammen. Dieser Jahresbericht ist auf der PMI-Website unter dem Reiter "Transparenz"¹⁴⁴ abrufbar und listet unter anderem politische Beiträge auf, die das Unternehmen in bestimmten Ländern offenlegen muss, Lobbying-Praktiken und eine rechtliche Erklärung über die Herkunft der Mineralien, die das Unternehmen verwendet. Der Bericht "Social Contributions 2022" listet 44 Millionen US-Dollar auf, die von PMI in 51 Ländern gespendet wurden. Zu den Empfängern gehören Länder mit hohem Tabakanbau (Malawi und Mosambik), mehrere Rotkreuz-Aussenstellen (siehe nächster Abschnitt) und eine Vielzahl von Hilfsmassnahmen für ukrainische Flüchtlinge. Die folgende Tabelle stellt die Spenden in der Schweiz dar.

¹⁴² PMI, *Rebuilding Palu*, 2018, <https://web.archive.org/web/20230602213400/https://www.pmi.com/media-center/news/rebuilding-palu-indonesia-after-2018-tsunami>

¹⁴³ PMI und PwH spenden USD 430.000 zur Unterstützung Mosambiks im Zyklon Idai Appeal, 2019,

¹⁴⁴ PMI, Transparency, <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>



Philip Morris - Spenden an Organisationen in der Schweiz in 2022¹⁴⁵

Unterstütztes Projekt	Art der Unterstützung	Betrag
Cartons du Coeur	General operating support	25'000 Dollar
Free Ukraine	Provide ambulances to aid people in Ukraine	314'077 Dollar
Projects with a Heart ^(*)	Provide project support on basic needs like food, health, housing, clothing	42'329 Dollar
Projects with a Heart ^(*)	General operating support	30'000 Dollar
Projects with a Heart ^(*)	Provide projects supporting basic needs like food, health, housing, clothing	25'000 Dollar

^(*) „Projects with a Heart“ ist eine von Philip Morris-Mitarbeitern gegründete und von der Firma verwaltete Organisation¹⁴⁶.

Seltsamerweise wird in einem Bericht, der in der Rubrik „Transparenz“ auf der Website von Philip Morris veröffentlicht wird, die Spende von 64.000 CHF (ca. 70.000 US-Dollar), die das Unternehmen 2022 an das Centre Social Protestant de Neuchâtel, eine private Einrichtung zur Unterstützung von Menschen in Schwierigkeiten, geleistet hat, nicht erwähnt¹⁴⁷. Die Summe von 69.200 CHF, die das Unternehmen 2023 an dieselbe Einrichtung spendete, bleibt ebenfalls unerwähnt. Die 2022 gespendeten 45.000 CHF (ca. 50.000 US-Dollar) und die 2023 gespendeten 37.896 CHF (ca. 41.500 US-Dollar) an Caritas Neuchâtel¹⁴⁸ sind ebenfalls nicht in den „social and charitable contributions“ von Philip Morris angegeben.

2.2.5. FINANZIERUNG DES ROTEN KREUZES

PMI finanziert das Rote Kreuz in Ungarn und Malawi. In der Schweiz hatte das Unternehmen bis vor kurzem einen wichtigen Platz unter den "grosszügigen Spendern", die die kantonalen und nationalen Rotkreuzgesellschaften unterstützten. Im Jahr 2011 schrieben Jacques Cornuz, Pascal Bovet und Fred Paccaud, Ärzte in Lausanne, an Claude Gross, den Direktor des Roten Kreuzes Waadt, und forderten ihn auf, das Geld abzulehnen.

Brief von Cornuz, Bovet und Paccaud vom 18. Juli 2011:

"Die Patenschaft für drei Projekte zu sozialen Problemen in Höhe von über 190'000 Schweizer Franken laut einem Bericht über die Spenden von Philip Morris International an wohltätige Organisationen im Jahr 2010. Unabhängig von der Nützlichkeit der betreffenden Wohltätigkeitsorganisationen widerspricht dies

¹⁴⁵ PMI, Transparency, <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

¹⁴⁶ PMI, Community Support, <https://web.archive.org/web/20230610074557/https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/community-support-progress-2020>

¹⁴⁷ Centre Social Protestant de Neuchâtel, Rapport d'activités 2022, https://csp.ch/wp-content/uploads/sites/7/2023/04/CSP-Neuchatel_RA-2022_version-finale-2.pdf

¹⁴⁸ Caritas Neuchâtel, Rapport d'activités 2023, <http://web.archive.org/web/20241107163842/https://caritas-regio.ch/media/neDownloads/Caritas-rapport-2023-SIGNE.pdf>



dem Geist und dem Text des FCTC [WHO Framework Convention on Tobacco Control] insbesondere dessen Artikel 13, der jegliches Sponsoring durch die Tabakindustrie ausschliesst.¹⁴⁹

Die Antwort von Claude Gross liess auf sich warten, und nach mehreren Nachfragen reagierte er am 31. Oktober 2012 mit einem Brandbrief¹⁵⁰. Er greift die Ärzte wegen der angeblichen Inkohärenz ihrer Forderung an (rhetorischer Angriff *ad hominem*). Claude Gross argumentiert, dass sie im Gegensatz zu ihm von öffentlichen Geldern profitieren. Öffentlichen Geldern, die unter anderem aus Tabaksteuern gespeist werden. Gross stellt weiterhin in Frage, ob es sinnvoll ist, das Rote Kreuz anzugreifen, wenn andere ebenso schuldig sind (rhetorische Strategie des Whataboutism): Er nennt kulturelle Organisationen, die von Zigarettenherstellern unterstützt werden (die Hermitage und die Fondation Vaudoise pour la Culture¹⁵¹) und den Kanton Waadt, der die Arbeitsplätze in der Tabakindustrie verteidigt.

Die Ärzte antworteten am 13. November 2012, dass die Annahme von Geldern von der Tabakindustrie gegen die Rotkreuz-Regeln verstossen:

"Artikel 23 des Reglements über die Verwendung des Emblems des Roten Kreuzes oder des Roten Halbmonds durch nationale Gesellschaften ist explizit: "Einige Unternehmen üben Tätigkeiten aus, deren Zweck an sich den Zielen der Bewegung direkt zuwiderläuft (z. B. Verkauf oder Herstellung von Waffen, Alkohol, Tabak oder Produkten, die eindeutig als ökologisch schädlich identifiziert sind). Die Verbindung des Namens oder des Zeichens dieser Unternehmen mit dem einer nationalen Gesellschaft sollte daher vermieden werden."¹⁵²

Der Brief blieb unbeantwortet. Auf Initiative von Alice Grainger-Gasser, einer leitenden Mitarbeiterin der WHF (World Heart Federation), die zuvor für das Internationale Komitee vom Roten Kreuz (IKRK) gearbeitet hatte, übernahmen vier internationale Gesundheits-NGOs mit Sitz in der Schweiz (Genf und Lausanne) die Initiative und schickten im Dezember 2012 einen Brief an Tadateru Konoé¹⁵³, den Präsidenten der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondfamilien (IFRC) (T. Konoé ist ein hochrangiges Mitglied der japanischen Kaiserfamilie):

„Wir schätzen die Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung sehr hoch ein und erkennen ihre lebenswichtige Rolle beim Schutz des Lebens und der Gesundheit von Menschen auf der ganzen Welt an.

Aufgrund der Stärke und Universalität dieser Achtung vor dem Roten Kreuz und dem Roten Halbmond und seinen Emblemen schreiben wir mit großer Sorge über die Teile der Bewegung, die Gelder von der Tabakindustrie annehmen. Damit verleihen sie die enorme Glaubwürdigkeit des Roten Halbmonds an die Tabakindustrie und ermöglichen es ihr, die Bewegung als Mittel zur Beeinflussung von Regierungen und der öffentlichen Meinung zu nutzen.

Wie Sie sicher wissen, ist Tabak die wichtigste vermeidbare Todesursache weltweit: Schätzungen zufolge sterben jährlich mehr als 6 Millionen Menschen durch Tabakkonsum (15.000 Menschen pro Minute und weit mehr Menschen als durch HIV/AIDS, Waffen und Naturkatastrophen zusammen). Auch über 600.000 Nichtraucher werden jedes Jahr durch die unfreiwillige Exposition gegenüber Tabakrauch getötet; viele von ihnen sind Kinder. Ein stärkerer Widerspruch zum Grundprinzip der Menschlichkeit ist kaum

¹⁴⁹ Brief zu Claude Gross, 18.07.2011, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex7>

¹⁵⁰ Antwort von Claude Gross, 31.10.2012, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex8>

¹⁵¹ Im Jahr 2024 nimmt die betreffende Stiftung keine Tabakgelder mehr an, ist aber immer noch Partner von Nestlé: <https://www.fvpc.ch/about/partenaires>

¹⁵² Brief zu Claude Gross, 13.11.2012, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex9>

¹⁵³ Letter to Tadateru Konoé, 3 Dec 2012. <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20121203-ifrc-letter-from-ers-uicc-whf-fca-to-president-konoe.pdf>



vorstellbar, und deshalb verbieten eine Reihe von Vorschriften, Erklärungen und Richtlinien der Bewegung jegliche Verbindung mit der Tabakindustrie (siehe beigefügtes Memo).“

Die NGOs (European Respiratory Society - ERS, International Union of Cancer Control - UICC, World Heart Federation - WHF und Alliance for the Framework Convention - FCA) stellen folgende Forderung:

„Wir fordern die IFRC auf, alle Maßnahmen im Rahmen ihrer Befugnisse zu ergreifen und eine bewegungsweite Aktion in allen Bereichen einzuleiten, die über ihren Aktionsradius hinausgehen könnten, um alle Verbindungen zwischen einem Teil der Bewegung und der Tabakindustrie zu beenden und sicherzustellen, dass keine neuen Verbindungen hergestellt werden. Wir sind davon überzeugt, dass die Politik des Roten Kreuzes und des Roten Halbmonds in Bezug auf die Beziehungen zur Rüstungsindustrie einen soliden Präzedenzfall darstellt, der genutzt werden kann, um dieses Ziel der globalen Führungsrolle in der humanitären Aktion zu erreichen; die Bewegung kann in diesem Bereich ein Vorbild für die humanitäre Politik und Aktion in der Welt sein.“

Die NGOs müssen über sechs Monate auf die Antwort von Präsident Konoé warten¹⁵⁴, doch diese wird im Juni 2013 verschickt und bringt ihnen gute Nachrichten:

„Die Diskussion des IFRC-Vorstands fand am 31. Mai, dem Weltnichtrauchertag, statt. Ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass der Vorstand die ethischen und glaubwürdigen Auswirkungen der Annahme von Spenden der Tabakindustrie hervorgehoben und die nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften dringend aufgefordert hat, von der Annahme solcher Gelder abzusehen.

Darüber hinaus erinnerte der Rat im Hinblick auf mögliche Partnerschaften mit der Tabakindustrie an die Regeln über die Verwendung des Emblems des Roten Kreuzes und des Roten Halbmonds und die Richtlinien der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung über Partnerschaften mit dem Unternehmenssektor und rief alle nationalen Gesellschaften auf, die Regeln und Richtlinien einzuhalten, die Folgendes besagen: „... das betreffende Unternehmen unter keinen Umständen an Aktivitäten beteiligt sein darf, die den Zielen und Grundsätzen der Bewegung zuwiderlaufen oder von der Öffentlichkeit als kontrovers angesehen werden könnten“ und „... keine Komponente der Bewegung eine Partnerschaft mit einem Unternehmen eingehen darf ... dessen Haupttätigkeit in der Herstellung oder dem Direktverkauf von Produkten besteht, die öffentlich als gesundheitsschädlich anerkannt sind“.“

Es sollte jedoch noch zwei Jahre dauern, bis das IFRC ein Dokument erstellte, in dem es seine neue Position gegenüber den Tabakherstellern beschrieb und begründete. Im Juni 2015 gab die Föderation eine „interne Leitlinie“¹⁵⁵ heraus und verbreitete sie, in der sie die nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften „nachdrücklich“ aufforderte, „keine Partnerschaften mit der Tabakindustrie einzugehen oder von ihren Geldern anzunehmen.“

Die Föderation begründet ihre Stellungnahme mit drei Überlegungen:

1. Partnerschaften mit der Tabakindustrie einzugehen oder Gelder von ihr anzunehmen, stellt für einen Akteur des öffentlichen Gesundheitswesens einen *Interessenkonflikt* dar.
2. Dies stellt auch eine *Komplizenschaft* mit einer Industrie dar, die für den Tod von einem von zehn Erwachsenen weltweit verantwortlich ist.

¹⁵⁴ Response from Tadateru Konoé 27 June 2013. <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20130627-ifrc-letter-from-president-konoe.pdf>

¹⁵⁵ Position des Roten Kreuzes und des Roten Halbmonds gegenüber den Tabakherstellern Interne Orientierungshilfe - Juni 2015. <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20150600-ifrc-rcrc-and-tobacco-companies.pdf> (English version)



3. Dies steht schliesslich im *Widerspruch* zu den Grundsätzen des Roten Kreuzes und des Roten Halbmonds".

Das Waadtländer Rote Kreuz ignoriert die Position der Föderation und akzeptiert auch 2018 noch, dass es jährlich 42 000 US-Dollar von PMI erhält. Pascal Diethelm, Präsident von OxySuisse, weist auf den Widerspruch hin:

"Als wir uns die Liste der "wohltätigen" Beiträge für das Jahr 2018 des Unternehmens Philip Morris International ansahen, stellten wir zu unserer Überraschung fest, dass das Waadtländer Rote Kreuz dort als Empfänger einer Spende in Höhe von 42'000 \$ aufgeführt war.

Ihre Organisation ist weltweit eine der allerletzten, die der Rotkreuzbewegung angeschlossen sind und weiterhin Spenden von diesem multinationalen Tabakkonzern annehmen.

Wie die *Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften* in einer Orientierungshilfe (Kopie beigelegt) festgestellt hat, steht die Annahme einer Spende von einem Tabakunternehmen im Widerspruch zu den Grundsätzen des Roten Kreuzes, denen sich Ihre Organisation verpflichtet hat (siehe Artikel 2 Ihrer Satzung). [...]"¹⁵⁶

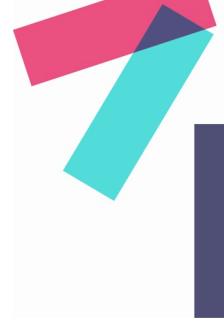
Die Unterstützung des Roten Kreuzes Waadt durch den Tabakkonzern wird noch im Jahr 2020 belegt. Schliesslich gibt das Waadtländer Rote Kreuz in einer E-Mail an OxySuisse im April 2021 bekannt, dass es den Beschluss gefasst hat, ab 2021 auf Spenden aus der Tabakindustrie zu verzichten. Der Direktor des VRC erklärt, dass diese Entscheidung auf „die Überlegungen im Rahmen des Schweizerischen Roten Kreuzes“ zurückgehe, was darauf hindeutet, dass das Schweizerische Rote Kreuz die gleiche Entscheidung getroffen hat. Tatsächlich gibt es laut den PMI-Dokumenten nach 2020 keine Spenden mehr an in der Schweiz ansässige Rotkreuz-Antennen. Das Malawische, Philippinische und Portugiesische Rote Kreuz hingegen erhielten 2023 noch Geld vom Zigarettenhersteller (letzte verfügbare Daten bei Redaktionsschluss)¹⁵⁷.

Die Spenden von JTI an das Rote Kreuz Genf zur Unterstützung der Aktivitäten der Sektion und zum Ausbau des Museums werden 2012 in der Tribune de Genève von Gesundheitskreisen kritisiert.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Brief an das Rote Kreuz des Kantons Waadt, 28. Mai 2019, <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex9bis>

¹⁵⁷ PMI, Transparency, <https://web.archive.org/web/20240712044700/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

¹⁵⁸ S. Davaris, L'industrie du tabac finance la Croix-Rouge genevoise, la Tribune de Genève, 9.11.2012, <https://www.tdg.ch/lindustrie-du-tabac-finance-la-croix-rouge-genevoise-143618623210>



.Abbildung 40: Zeichnung von Herrmann in der Tribune de Genève vom 10. November 2012

Nach dem Skandal, den diese Enthüllung ausgelöst hat, verzichteten das Museum und die Genfer Sektion des Roten Kreuzes auf die Finanzierung durch den Zigarettenhersteller.

Die Unterstützung von PMI für Schweizer Wohltätigkeits- und Hilfsorganisationen endet jedoch nicht im Jahr 2012. Der Tabakkonzern zahlte zwischen 2009 und 2020 11,6 Millionen US-Dollar an 46 dieser Organisationen¹⁵⁹. Das Schweizerische Rote Kreuz seinerseits verzichtet ab 2021 auf die Finanzierung durch die Industrie. Bis zu diesem Zeitpunkt hat es fast 2 Millionen Dollar an Unterstützung erhalten, wie Luciano Ruggia erklärt:

"Zwischen 2015 und 2020 hat das Schweizerische Rote Kreuz über seine Humanitäre Stiftung (SRK) 1'931'000 US-Dollar von PMI erhalten, davon 400'000 US-Dollar im Jahr 2020 für einen pandemiebedingten Einsatz in Malawi und Mosambik."

In seiner Analyse erklärt der TA-Direktor, dass die Zahlungen von PMI:

"sich eindeutig auf Länder zu konzentrieren [scheinen], in denen PMI offensichtliche politische oder kommerzielle Interessen hat und die gleichzeitig grosse Tabakproduzenten sind (Mosambik, Malawi, Brasilien, Indonesien, Bangladesch, Argentinien, etc.)".

Ruggia erklärt, dass diese Zahlungen von PMI öffentlich gemacht wurden, weil das Unternehmen die Vorteile kennt, die es mit sich bringt, wenn ihr Firmenname mit der renommierten humanitären Organisation in Verbindung gebracht wird.

" In der Pressemitteilung von PMI vom 29. März 2019 über die Spende von 400'000 USD nach dem Wirbelsturm Idai wird das Schweizerische Rote Kreuz eindeutig erwähnt. Die Spenden beginnen 2015 mit

¹⁵⁹ SRF, Hilfsorganisationen akzeptieren Spenden von Tabakunternehmen, 10. Januar 2022, <https://www.srf.ch/play/tv/10-vor-10/video/10-vor-10-vom-10-01-2022?urn=urn:srf:video:2fcf3449-e5c6-4500-924a-932e7941f4c5>, <https://www.srf.ch/news/abstimmungen-13-februar-2022/initiative-tabakwerbeverbot/heikles-engagement-tabakindustrie-spendet-millionen-fuer-schweizer-hilfswerke> und Le Temps, 3. Februar 2022, <https://www.letemps.ch/monde/lutte-antitabac-lechelle-internationale-suisse-va-rester-un-mauvais-elev>



246'240 US-Dollar zu steigen, darunter 50'000 US-Dollar zur Unterstützung der allgemeinen Aktivitäten des Roten Halbmonds in Kasachstan (ein Land mit einem grossen Tabakwachstumssektor) und 50'000 US-Dollar für ein Programm zur Deckung der unmittelbaren Bedürfnisse der von Überschwemmungen betroffenen Bevölkerung in Malawi und Mosambik. Im Jahr 2016 erhielt das SRK 470'693 US-Dollar: 250'000 US-Dollar für ein Schulspeisungsprogramm in Malawi und 220'693 US-Dollar für ein "Programm zur Unterstützung und Bereitstellung von landwirtschaftlichen Geräten für von der Dürre betroffene Haushalte in der Provinz Tete" in Mosambik.¹⁶⁰

Die Website *Tobacco Tactics* erklärt, dass es sich bei Katastrophenhilfe um eine Strategie der Industrie handelt, die als "corporate philanthropic disaster response" bezeichnet wird:

"Die Unterstützung von Katastrophenhilfe durch Spenden kann den Ruf der Tabakindustrie verbessern und gleichzeitig den Aufbau guter Beziehungen und Einfluss unter politischen und politikgestaltenden Gruppen ermöglichen. Die Beteiligung an der Katastrophenhilfe ermöglicht es den Tabakherstellern auch, Regulierungen zu umgehen und ihre Marke zu vermarkten, indem sie bei der Verteilung von Hilfsgütern Fahrzeuge und Uniformen mit ihrem Logo verwenden. Sampoerna [die größte indonesische Tabakfirma, die sich im Besitz von PMI befindet] wurde kritisiert, weil er diese Strategie 2010 nach dem Ausbruch des Berges Merapi auf Java, Indonesien, angewandt hatte.

In einem Artikel, der die Medienberichterstattung über die Philanthropie der Tabakindustrie analysierte, schrieben der Soziologe Gary Fooks und Silvy Peeters, eine ehemalige Forscherin der *Tobacco Control Research Group* an der Universität Bath, dass "die soziale Verantwortung der Unternehmen der Tabakindustrie in den von Katastrophen betroffenen Teilen der Welt aufblüht".

Die Sprache, mit der die Tabakindustrie ihre Katastrophenhilfe CSR [Corporate Social Responsibility] beschreibt, spiegelt die der SDGs [Sustainable Development Goals] wider, in denen Begriffe wie „Resilienz“ und „Risikominderung“ im Zusammenhang mit Katastrophen verwendet werden. Dazu gehören: Ziel 1 (keine Armut), Ziel 11 (nachhaltige Städte und Gemeinden) und Ziel 13 (Klimaschutz). Tabakunternehmen verknüpfen ihre CSR-Aktivitäten im Zusammenhang mit Katastrophen ausdrücklich mit Fortschritten und Beiträgen zur Erreichung der SDGs. [...]

Zwischen 2001 und 2015 erhielt das Amerikanische Rote Kreuz Spenden in Höhe von mehr als 12 Millionen US-Dollar von der Tabakindustrie. Sowohl die Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften (IFRC) als auch Befürworter der öffentlichen Gesundheit haben Druck auf das Amerikanische Rote Kreuz ausgeübt, damit es keine Spenden mehr von Tabakfirmen annimmt.

Im Jahr 2015 gab es nur noch eine kleine Anzahl von nationalen Rotkreuzgesellschaften, die weiterhin Gelder aus der Tabakindustrie annahmen: Es waren die USA, Deutschland, Russland und Vietnam. [...]

Die Verbindung mit einer NGO ermöglicht es der Tabakindustrie, sich als rechtschaffen darzustellen und Rollen zu übernehmen, die üblicherweise eher Regierungen oder gemeinnützigen Organisationen zugeschrieben werden. Tabakkonzerne nutzen häufig das SDG 17 ("Partnerschaft für Ziele"), um die Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor zu fördern.

Der Überblick und die Ziele von SDG 17 lauten: "Die SDGs können nur mit starker globaler Zusammenarbeit und Partnerschaften erreicht werden", "Stärkung der globalen Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung, ergänzt durch Multi-Stakeholder-Partnerschaften" und "Anregung und Förderung effektiver Partnerschaften zwischen dem öffentlichen Sektor, dem Privatsektor und der Zivilgesellschaft, aufbauend auf den Erfahrungen und Strategien zur Mobilisierung von Ressourcen der Partnerschaften "".¹⁶¹

¹⁶⁰ L. Ruggia, 2022, <https://tnt.oxyuisse.ch/tndossier.php?n=5-ex10>

¹⁶¹ Tobacco Tactics, CSR. Katastrophenhilfe, <https://tobaccotactics.org/article/csr-disaster-relief/>



2.2.6. FINANZIERUNG DES TABAKANBAUS

Die grossen Tabakkonzerne behaupten alle, dass der Tabakanbau den Menschen in den Ländern, in denen sie tätig sind, Vorteile bringt, und deklarieren ihre Unterstützung für diesen Sektor damit fast als "Wohltätigkeit". Sowohl PMI¹⁶² als auch BAT¹⁶³ und JTI¹⁶⁴ heben die sozialen Entwicklungen hervor, die angeblich mit ihren Aktivitäten in den Ländern einhergehen, in denen sie tätig sind. Häufig bieten die Unternehmen zunächst Saatgut, Dünger und Werkzeuge an, damit die Bauern mit dem Tabakanbau beginnen können. In einem zweiten Schritt bestimmen sie jedoch den Preis, zu dem die Tabakblätter verkauft werden.

Gleichzeitig kündigen die Unternehmen an, sich mit ihren CSR-Praktiken dafür einzusetzen, dass die Bauern ihren Anbau diversifizieren und sich nicht nur auf den Tabak beschränken. In Malawi ist es PMI, das mit seiner Foundation for a Smoke-Free World investiert.¹⁶⁵

Die Industrie gibt auch vor, gegen Kinderarbeit im Tabakanbau zu kämpfen. Dazu nutzt sie die Stiftung Eliminating Child Labour in Tobacco Growing (ECLT)¹⁶⁶. Im Vorstand dieser in acht Ländern tätigen Organisation sind alle großen Tabakkonzerne vertreten (BAT, JTI, Imperial Brands und PMI über Swedish Match)¹⁶⁷. Die Stiftung behauptet zwar, sich gegen Kinderarbeit einzusetzen, dient aber vor allem als Bürge für die Tabakkonzerne, die ihr Engagement in ihren Nachhaltigkeits- oder Menschenrechtsberichten hervorheben¹⁶⁸. Trotz ihrer nachweislichen Verbindungen zur Tabakindustrie, die sie vollständig steuert, ist die Stiftung immer noch Mitglied des Global Compact der Vereinten Nationen¹⁶⁹. NGOs haben jedoch 2021 deutlich die Punkte erläutert, die ihren Ausschluss erzwingen würden¹⁷⁰.

Entgegen den Ergebnissen der von der Industrie in Auftrag gegebenen Studien sind die Folgen für die Bevölkerung in den tabakproduzierenden Ländern nicht so rosig. Dies zeigt ein Bericht der WHO aus dem Jahr 2017, der von der Website *Tobacco Tactics* zitiert wird:

¹⁶² PMI, Sustainability Integrated Report 2020, <https://web.archive.org/web/20240302104355/https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/caring-for-the-people-we-work-with/socioeconomic-well-being-of-tobacco-farming-communities>

¹⁶³ BAT, A study on the impacts of tobacco growing and the role it plays in rural livelihoods, 2020, [https://web.archive.org/web/20200228112225/https://www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOBE7LFE/\\$FILE/medM_DBF8CEH.pdf?openElement](https://web.archive.org/web/20200228112225/https://www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOBE7LFE/$FILE/medM_DBF8CEH.pdf?openElement)

¹⁶⁴ JTI, Growing tobacco and sustaining farming communities, <https://web.archive.org/web/20230515144009/https://www.jti.com/news-views/growing-tobacco-and-sustaining-farming-communities>

¹⁶⁵ Tobacco Tactics, Centre for agricultural transformation, <https://tobaccotactics.org/article/centre-for-agricultural-transformation-cat/>

¹⁶⁶ ECLT, About us, <http://web.archive.org/web/20240906190706/http://www.eclt.org/en/about-eclt-foundation>

¹⁶⁷ ECLT, Annual report 2022, <https://web.archive.org/web/20240912155240/http://www.eclt.org/user/pages/06.publications/annual-report-2022/ECLT%20Annual%20Report%202022.pdf>

¹⁶⁸ JT Group human rights report, 2021, http://web.archive.org/web/20221206163025/https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/JTG_Human_Rights_Report_2021.pdf, p. 56, BAT Building a Smokeless World, 2023, http://web.archive.org/web/20240603044820/https://www.bat.com/content/dam/batcom/global/main-nav/investors-and-reporting/reporting/combined-annual-and-esg-report/BAT_Annual_Report_Form_20-F_2023.pdf, p. 26, Imperial Brands Annual report 2023, <http://web.archive.org/web/20240404233035/https://www.imperialbrandsplc.com/content/dam/imperialbrands/corporate/documents/investors/reports/imperial-brands-2023-annual-report.pdf.downloadasset.pdf>, p. 57.

¹⁶⁹ UN Global Compact, <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/56131-Eliminating-Child-Labour-in-Tobacco-Growing-Foundation-ECLT->, consulté le 16 octobre 2024.

¹⁷⁰ Tobacco Tactics, ECLT, <https://www.tobaccotactics.org/article/eclt/>, und Brief an A. Guterres, Generalsekretär der Vereinten Nationen, 31. März 2021, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex11> und Brief an den United Nations Global Compact, 30. April 2021, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex12>



"Zunehmende Ernährungsunsicherheit, häufige Verschuldung der Landwirte, Krankheit und Armut unter den Landarbeitern und verbreitete Umweltschäden."¹⁷¹

2.2.7. KAMPF GEGEN DIE COVID-19-PANDEMIE

Die Covid-19-Pandemie war eine Gelegenheit für die Tabakkonzerne, ihre "wohltätigen" Bemühungen zu verdoppeln, indem sie die Produktion von Gesundheitsprodukten und von Labors, die nach einem Impfstoff suchten, finanzierten. So spendete PMI beispielsweise medizinische Geräte in Polen, stellte seine Produktionsanlage für die Pandemiebekämpfung in Berlin zur Verfügung und im Irak wurde Tabak als Hilfsgut verteilt.¹⁷²

In der Schweiz erklärte PMI, dass es einem Konsortium beitrat, um Masken herzustellen.

"PMI trat dem Konsortium mit praktisch keinem operativen Wissen im Bereich der Schutzmasken bei und baute in weniger als einem Jahr eine hochleistungsfähige und erschwingliche Lösung, um bei der Lösung eines globalen Problems zu helfen. Das Vorhaben hat gezeigt, wie schnell und effektiv wir unsere Fähigkeiten einen neuen Zweck zuführen können."¹⁷³

Die Website Tobacco Tactics bettet die Spenden zur Bekämpfung der Pandemie und ihrer Auswirkungen in das breitere System der CSR-Aktivitäten der Industrie ein:

"Die Tabakindustrie hat es sich zur Aufgabe gemacht, Spenden anzukündigen, die sie nach Katastrophen in der Welt tätigt. Gezielte Spenden dieser Art wurden als "crisis-washing" (ähnlich wie "greenwashing") von Unternehmen kritisiert, deren Aktivitäten aktiv schädliche Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Gesundheit produzieren. Das Auftreten von COVID-19 ist keine Ausnahme von den historischen Versuchen der Tabakindustrie, Katastrophen auszunutzen, um ihr eigenes CSR-Programm und ihre Produkte zu fördern."¹⁷⁴

Tobacco Tactics erklärt, dass die grossen Tabakkonzerne vor der Pandemie massive Investitionen in die Biotechnologie und die Entwicklung von Impfstoffen betätigten, die nun verstärkt wurden. Die Analyseseite hat ein Tool entwickelt, um die Investitionen von Industriellen während der Pandemie nachzuvollziehen. Die Ergebnisse zeigen, dass in den Tabakanbauländern viel Geld investiert wird. Dies ist in Bangladesch der Fall, wo BAT-Masken und Hygieneausrüstung finanzierte und gleichzeitig Lobbyarbeit leistete, damit die Produktion während der Pandemie fortgesetzt werden konnte.

Ausserdem wurden Studien von Personen aus dem Umfeld der Industrie veröffentlicht, die ihre Interessenbindungen nicht offenlegten. Sie behaupteten, dass Raucher weniger wahrscheinlich an Covid erkranken würden. Dies wurde als Nikotinhypothese bezeichnet. Professor Changeux vom Institut Pasteur war einer der Hauptverfechter dieser Hypothese, insbesondere in einem Artikel.¹⁷⁵ Zwar deklarierte er zum Zeitpunkt der Abfassung keinen Interessenkonflikt, doch seine früheren

¹⁷¹ Tobacco Tactics, Tobacco farming, <https://tobaccotactics.org/article/tobacco-farming/>

¹⁷² STOP, Comment l'industrie du tabac a exploité la COVID-19 à des fins lucratives. https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Index2021_One_Pager_FR.pdf

¹⁷³ PMI, A race to revolutionize the reusable mask, 18. Mai 2021, <https://web.archive.org/web/20231211055826/https://www.pmi.com/sustainability/case-studies-and-market-stories/a-race-to-revolutionize-the-reusable-face-mask>

¹⁷⁴ Tobacco Tactics, Covid 19, <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>

¹⁷⁵ Changeux JP, Amoura Z, Rey FA, Miyara M. A nicotinic hypothesis for Covid-19 with preventive and therapeutic implications. C R Biol. 2020 Jun 5;343(1):33-39. doi: 10.5802/crbiol.8, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32720486/>



vertraglichen Verbindungen mit der Tabakindustrie sind belegt und wurden von *Tobacco Tactics*¹⁷⁶ belegt.

Zu anderen Zusammenhängen säte sie Zweifel.

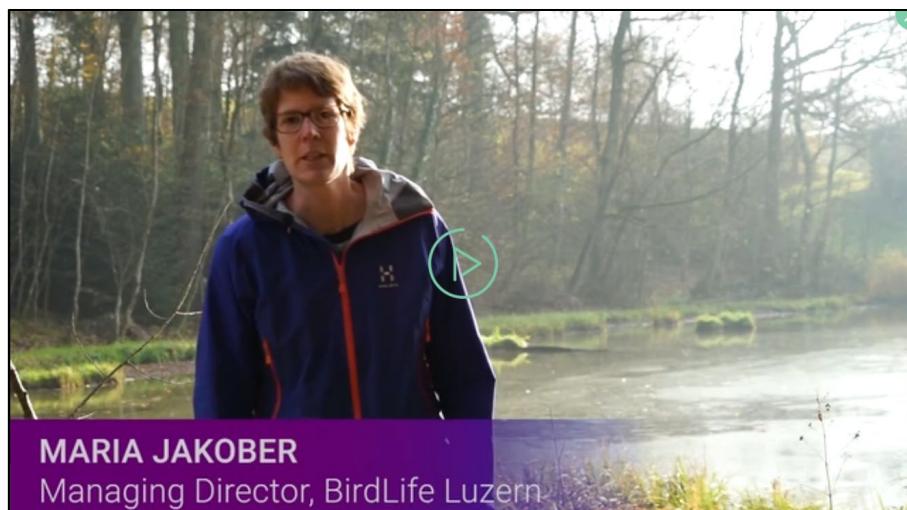
"Die von PMI finanzierte Stiftung für eine rauchfreie Welt hat Blogs und Studien zum Thema COVID-19 auf ihrer Website veröffentlicht. In einem der Blogs heisst es: "Es gibt derzeit keine Beweise dafür, dass Raucher, bei denen COVID-19 diagnostiziert wird, ein höheres Risiko haben, ins Krankenhaus eingeliefert zu werden, als Nichtraucher." Ein anderer sagt "Es bedarf weiterer Forschung, bevor die Öffentlichkeit vor einem möglichen Risikofaktor gewarnt werden kann, den Tabakprodukte für COVID- 19 darstellen. ""¹⁷⁷

Heute ist die grössere Gefährlichkeit des Virus für rauchende Menschen belegt.

2.2.8. UNTERSTÜTZUNG DER UMWELT

Die Bemühungen der Tabakindustrie, sich als umweltfreundliche und die Biodiversität schützende Unternehmen darzustellen, wurden bereits im Dossier Greenwashing (Dossier 1) analysiert. An dieser Stelle sollen nur zwei Schweizer Beispiele von JTI und ein ausländisches Beispiel von PMI genannt werden.

Auf der Schweizer Seite seiner Website hebt JTI sein Engagement im Kanton Luzern hervor: Das Unternehmen unterstützt dort die lokale Zweigstelle der Vogelschutzorganisation BirdLife. Wie bei Pius Bernet (Abschnitt "Inklusion von Menschen mit besonderen Bedürfnissen" in diesem Dossier) bietet diese Zusammenarbeit JTI die Gelegenheit, ein Videointerview¹⁷⁸ mit Maria Jakober, der Leiterin von BirdLife Luzern, zu veröffentlichen. Der Aufbau ist ähnlich. Jakober dankt sich öffentlich bei JTI für ihre Hilfe beim Anbringen von Nistkästen im Kanton Luzern und bei der Aussaat von Wildblumensamen.



¹⁷⁶ Tobacco Tactics, Covid 19, <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>

¹⁷⁷ Tobacco Tactics, Covid 19, <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>

¹⁷⁸ JTI Schweiz, Biodiversität schützen,

<https://web.archive.org/web/20240116125223/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/protecting-biodiversity>

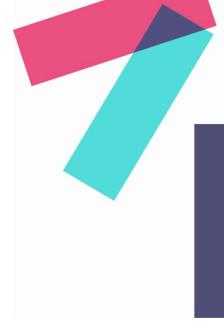


Abbildung 41: Screenshots aus dem Werbevideo von JTI in Partnerschaft mit BirdLife.

Der multinationale Konzern zeigt auch seinen kleinen Garten am Rande seines Produktionszentrums in Dagmersellen mit wildbienenfreundlichen Pflanzen.¹⁷⁹

2022 setzt PMI sein in Pakistan nachhaltig geschlagenes Holz zum Trocknen der Tabakblätter in Szene.¹⁸⁰ Wenn man sich das Werbevideo ansieht, hat man fast den Eindruck, dass die Verbrennung des stark umweltverschmutzenden Holzes eine "wohltätige" Geste von PMI sein soll.

2.3. MISCHUNG AUS KULTUR UND WOHLTÄTIGKEIT

Einige der Aktivitäten im Bereich Spenden und "Philanthropie" können gleichzeitig den Bereichen Kultur und Wohltätigkeit zugeordnet werden.

Dies ist der Fall bei einer Unterstützung von JTI für das Kunstmuseum Luzern. Diese wird durch eine Partnerschaft mit dem Verein Pro Senectute ergänzt. JTI finanziert den Besuch älterer Menschen im Museum und vermischt so soziales Handeln mit Kulturförderung. Fanni Fetzer, Direktorin des Kunstmuseums, spielt die Rolle der Interviewpartnerin in einem Video, das nach demselben Muster wie die Videos mit BirdLife und der Stiftung für selbstbestimmtes und begleitetes Leben aufgebaut ist.

"Das Kunstmuseum Luzern setzt sich dafür ein, mit gezielten Aktionen die ganze Breite der Gesellschaft anzusprechen. "Wir wollen auch Menschen erreichen, die sonst nicht zu uns kommen würden." Die Direktorin liebt es, wenn Schulklassen das Museum besuchen. "Kinder und Jugendliche betrachten Kunst auf ihre eigene Art und Weise und scheuen sich nicht, Fragen zu stellen." Was für junge Menschen gilt, trifft auch auf ältere Menschen zu. "Die Älteren sind manchmal fast noch aufgeschlossener, wenn es um Kunst geht", sagt Fetzer. Für sie steht fest: "Kunstbetrachtung ist in jedem Alter eine Bereicherung.""

"Dank dieses wertvollen Engagements [von JTI] können wir älteren Damen und Herren zusammen mit unseren Kunstvermittlerinnen und Kunstvermittlern einen schönen Nachmittag im Museum bieten." Indem sich das Kunstmuseum Luzern mit anderen Institutionen vernetzt und auch in Zukunft für ein

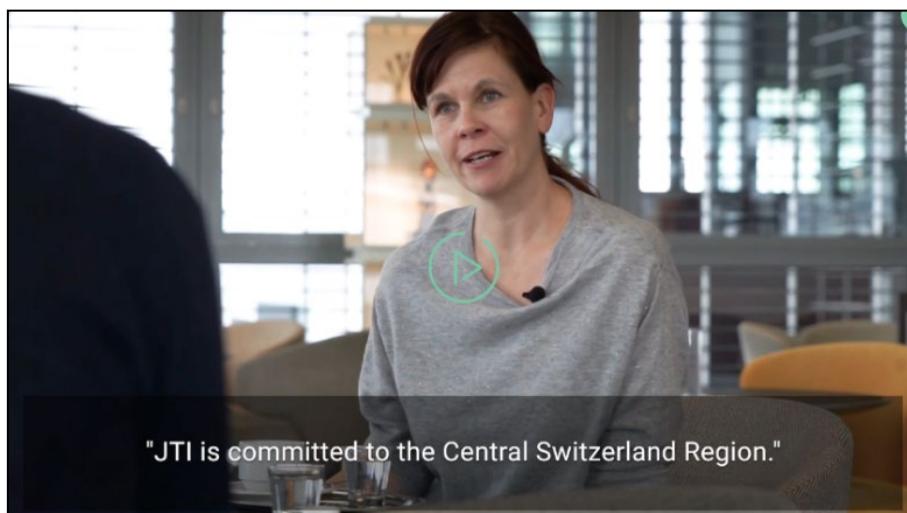
¹⁷⁹ JTI Schweiz, Greater biodiversity, <https://web.archive.org/web/20240709121335/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/greater-biodiversity>

¹⁸⁰ PMI, Sustainable Firewood for Tobacco Curing in Pakistan, April 2022, <https://web.archive.org/web/20220613003539/https://www.youtube.com/watch?v=GKjwzs4I0>



breites Publikum offen bleibe, leiste es einen langfristigen Beitrag zur Prägung der gesamten Region, so Fetzer."¹⁸¹

Das Video trägt den Titel "For Art and the Elderly" und die Fragen sind darauf ausgerichtet, JTI-freundliche Antworten zu produzieren.



"Diese langfristige Partnerschaft bietet uns als Institution Planungssicherheit."

Die Antworten, die von JTI selektiv ins Englische übersetzt wurden, dienen dem Narrativ des Unternehmens, dessen "Grosszügigkeit" gegenüber der Kultur es ihm ermöglicht, sich mit einigen der künstlerischen Werte in Verbindung zu bringen. Ohne den Kontext könnten sich einige von Fetzers Aussagen auch auf neue Produkte der Tabakindustrie beziehen und nicht auf den Betrieb eines Kunstmuseums.

¹⁸¹ JTI Schweiz, Sharing culture, <https://web.archive.org/web/20240116125427/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/sharing-culture>

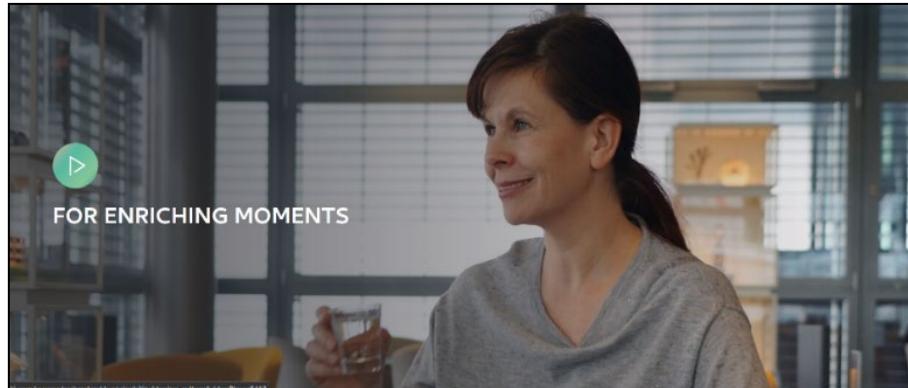
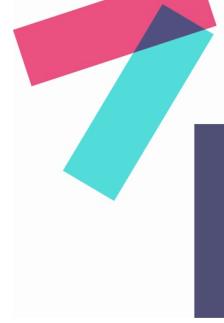


Abbildung 42: Screenshots aus dem Werbevideo von JTI in Partnerschaft mit dem Kunstmuseum Luzern.

Das Video schliesst mit dem Satz ab:

"JTI hilft dem Kunstmuseum und Pro Senectute, Kunst für ältere Menschen in Luzern zugänglich zu machen."



Auch die Unterstützung von JTI für das Orchestre de la Suisse Romande (OSR) ist von dieser Mischung aus Kulturförderung und sozialem Werk geprägt. JTI finanziert nämlich den Zugang von Menschen mit Behinderungen und Menschen in prekären Arbeitsverhältnissen zu den Konzerten des Orchesters. Auf der Website des OSR beschreibt der Zigarettenhersteller selbst den Sinn seines Beitrags:

"Kunst hat keine Grenzen. Sie kann von jedem betrachtet, gehört, berührt und auf so viele verschiedene Arten empfunden werden, wie es Werke gibt. Sie richtet sich nicht an ein bestimmtes Alter, eine bestimmte Persönlichkeit oder einen bestimmten sozialen Hintergrund, sondern an die Sensibilität und die Gefühle eines jeden Einzelnen. Die Opernkunst, die das RSO seit über 100 Jahren auf wunderbare Weise fördert, wird von unseren Gemeinden weithin geschätzt.

Die Unterstützung von JTI für das RSO kommt am besten zum Tragen, wenn unsere freiwilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Seniorengruppen, Menschen mit Behinderungen oder solche, die normalerweise nicht die Möglichkeit haben, Konzertsäle oder Aufführungen des Orchesters zu besuchen, wohlwollend begleiten und so einen starken Moment der Geselligkeit teilen.

Der Zugang zu Kunst und Kultur für alle ist für JTI keine Utopie, sondern ein legitimes Ziel. Mehr denn je schätzen wir die klassische Musik und setzen uns für die soziale Eingliederung aller Bevölkerungsgruppen ein.

Eine schöne Saison 2023-24 für das RSO und möge sein Publikum weiterhin singen!".¹⁸²

Die Stiftung BAT Switzerland ist ebenfalls in Bereichen tätig, die Kunst und Wohltätigkeit miteinander verbinden. Wie JTI tritt sie an der Seite anerkannter Schweizer Institutionen auf. Bei der Übernahme von der Schweizer Tabakfirma Burrus übernahm die Stiftung BAT Switzerland die Kunstwerke, die der Familie Burrus gehörten. Seitdem engagiert sie sich Projekten, die der sozialen Integration und der Schaffung des Zugangs zu Kunst dienen. Sie ist beispielsweise Partner der Caritas (Waadt und Jura) und arbeitet seit 1994 mit Les Castors zusammen, einer Stiftung für Menschen mit körperlichen und geistigen Behinderungen¹⁸³. Darüber hinaus unterstützt die Stiftung BAT Switzerland seit 2009 einen Fotopreis, dessen Gewinner im Kornhausforum in Bern ausgestellt werden.¹⁸⁴

In Deutschland vermischt JTI Germany ebenfalls Kultur mit Wohltätigkeit. Auf einer Seite mit dem Namen "Neighbor among neighbors" erklärt JTI:

"Wir versuchen, den sozialen Zusammenhalt durch die Förderung und das Feiern von Kultur und Kunst zu unterstützen. Unsere Kunst- und Kulturprojekte zielen darauf ab, Ausstellungen und Konzerte für alle Menschen in Trier und Köln zugänglich zu machen."¹⁸⁵

Ähnlich klingt es in Italien. Dort finanziert JTI seit 2015 die Biennale von Venedig über Projekte für den Zugang von Menschen mit Neuroatypie und das Unternehmen unterstützt finanziell das Projekt Bene FAI per tutti, das ebenfalls seit 2015 Besuche des Teatro alla Scala für Menschen mit geistiger Behinderung organisiert.

¹⁸² Website des Orchestre de Suisse romande, Partner, <https://web.archive.org/web/20240404131911/https://www.osr.ch/fr/losr/soutien-et-partenaires/mecenes-sponsors-partenaires-2023-2024>

¹⁸³ Stiftung Die Biber, <https://www.lescastors.ch/fr/La-Fondation.html>

¹⁸⁴ BAT Switzerland Foundation, https://web.archive.org/web/20230131210350/https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQR?opendocument#

¹⁸⁵ Website von JTI Germany, <https://www.jti.com/europe/germany/neighbor-among-neighbors> [Zugriff abgelehnt, bevor die Website archiviert werden konnte].



"In Italien nimmt das Engagement von JTI für die Entwicklung des Gemeinwesens die Form einer kontinuierlichen Zusammenarbeit mit wichtigen Kultureinrichtungen und gemeinnützigen Organisationen an, um Projekte in drei Bereichen zu realisieren: Kultur, soziale Verantwortung und Umwelt. Mit den meisten ihrer kulturellen Partner hat JTI Projekte ins Leben gerufen, die darauf abzielen, die Zugänglichkeit von Kulturgütern für ein Publikum zu verbessern, das normalerweise nicht die Möglichkeit dazu hätte. Älteren Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oder Menschen mit körperlich-geistigen oder sozialen Problemen wird die Möglichkeit gegeben, Ausstellungen und kulturelle Veranstaltungen zu besuchen und sich der Welt der Kunst und Kultur zu nähern."¹⁸⁶

JTI ist zudem seit 2017 der Hauptunterstützer (Goldsponsor) des Zürcher Journalistenpreises¹⁸⁷, wie in einem Artikel der MedienWoche im Jahr 2021 thematisiert wurde, der sich wiederum auf die Website Tabakfreie Generation¹⁸⁸ bezieht. Dies ist auch 2024 noch der Fall.



Abbildung 43: Website des Zürcher Journalistenpreises "Sponsoren".

JTI beschränkt seine Beteiligung an den Schweizer Medien nicht auf diese finanzielle Unterstützung. Generation Tabakfrei listet das Ausmass der Verbindungen auf:

"Japan Tobacco International ist seit sechs Jahren einer der Hauptunterstützer des *Swiss Media Forum* im Kultur- und Kongresszentrum Luzern. Das Unternehmen sponsert das alle zwei Jahre stattfindende Netzwerktreffen für Jungunternehmer unter 30 Jahren, gefolgt von der Zeitschrift *Schweizer Journalist*. Von 2013 bis 2016 war der Tabakhersteller Hauptsponsor der *Journalists of the Year* desselben Magazins. Im Oktober 2019 organisierte das Medium gemeinsam mit der Universität der Künste Zürich und JTI Schweiz das Treffen des Netzwerks für junge Journalisten [...] JTI unterhält auch enge Beziehungen zu dem Medium "Persoenlich.com" für politische Entscheidungsträger, das die offizielle Publikation der *Gesellschaft für Marketing ist*, bei der der Zigarettenhersteller Mitglied ist, sowie zu PMI. Im Jahr 2020 hat JTI übrigens allen Schweizer Parlamentariern das Abonnement des Magazins geschenkt."¹⁸⁹

Durch die Verbindung mit der Welt des Journalismus pflegt JTI die Verbindungen weiter, die bereits über Werbeverträge zwischen den Medien und den Zigarettenherstellern bestehen. Angesichts des Werbeverbots findet der Zigarettenhersteller so einen weiteren Weg, um einflussreiche Akteure wie Journalisten zu erreichen. Diese Beiträge können sowohl mit "Philanthropie" gleichgesetzt werden, da der Zigarettenhersteller die in einer Demokratie wichtige Informationsqualität unterstützt, als auch mit

¹⁸⁶ JTI Italien, <https://web.archive.org/web/20240709122128/https://www.jti.com/europe/italy/we-believe-accessibility-art-and-culture-inspiration-social-inclusion>

¹⁸⁷ Zürcher Journalistenpreis, https://web.archive.org/web/20230425085030/https://www.zh-journalistenpreis.ch/pages/04_ueber_zjp/sponsoren_partner.html

¹⁸⁸ B. von Wyl, JTI <3 Journalismus, Medienwoche 4. Mai 2021, <https://medienwoche.ch/2021/05/04/jti-%E2%9D%A4%EF%B8%8F-journalismus/> und Generation Tabakfrei, Die Nutzung der Schweizer Medien durch Japan Tobacco International, <https://www.generationsanstabac.org/actualites/utilisation-medias-suisses-japan-tobacco-international/>

¹⁸⁹ Website von Génération sans tabac, <https://www.generationsanstabac.org/fr/actualites/utilisation-medias-suisses-japan-tobacco-international/>



Kulturförderung, da die schriftlichen Produktionen der Journalisten auch Teil der Schweizer Kulturlandschaft sind.

In diesem Sinne ist JTI auch „Kollektivmitglied“ des Schweizer Presseclubs¹⁹⁰, der seine Ziele wie folgt definiert:

„Der Club suisse de la presse - Geneva Press Club hat die Aufgabe, in Genf weilende Journalisten zu empfangen und zu unterstützen und den Austausch zwischen den schweizerischen und internationalen Kreisen der Wirtschaft, der Politik, der Kultur und der Wissenschaft einerseits und der in der Westschweiz und im benachbarten Frankreich ansässigen schweizerischen und ausländischen Presse andererseits zu fördern. [...] Seit seiner Gründung im Herbst 1997 hat der Schweizer Presseclub mehr als 30 Staatsoberhäupter und Premierminister empfangen. Er hat über 1800 Veranstaltungen organisiert, darunter rund 100 Pressekonferenzen mit Botschaftern und angesehenen Persönlichkeiten [...] Der Presseclub ermöglicht es auch NGOs und Vertretern der Zivilgesellschaft, gegen eine geringe Gebühr mit der Schweizer und internationalen Presse zusammenzutreffen.“

Die Mitgliedschaft als „Kollektivmitglied“ berechtigt zu folgenden Vorteilen:

- ,- Kostenlose Einladungen zu allen vom Schweizer Presseclub organisierten Pressekonferenzen
- den kostenlosen Zugang zu allen vom Schweizer Presseclub organisierten Veranstaltungen
- den kostenlosen Zugang zur Europäischen Föderation der Presseclubs und IAPC
- die kostenlose Organisation einer Pressekonferenz pro Jahr inklusive der Bereitstellung des Raumes und der technischen Ausrüstung (je nach Höhe des gezahlten Mitgliedsbeitrags)
- einen kostenlosen Werbeplatz im Schweizer Medienverzeichnis (die Größe hängt von der Höhe des gezahlten Beitrags ab)“.

Zu den weiteren Kollektivmitgliedern des Schweizer Presseclubs gehören das World Economic Forum, die internationalen NGOs Médecins du Monde und Médecins sans frontières, der Verein Reporter ohne Grenzen, das Universitätsspital Genf, die Universität Genf, das Genfer Zentrum zur Förderung der Menschenrechte und andere. Mit anderen Worten: ein ganzes Universum voller Möglichkeiten, mit Vertretern einflussreicher Institutionen nicht nur in der Schweiz, sondern auch international in Kontakt zu treten.

Wir möchten dieser Liste noch ein rhetorisches Phänomen hinzufügen, bei dem das Geld der Industrie mit einer "philanthropischen" Aktion zur Unterstützung der Kultur gleichgesetzt wird. Die Unterstützung von Schweizer Musikfestivals war eines der Hauptargumente, die von den Gegnern der Initiative *Kinder ohne Tabak* vom Februar 2022 angeführt wurden. Diese wollte Werbung überall dort verbieten, wo sie von Minderjährigen gesehen werden kann. Tabakwerbung wird als wesentliche Hilfe für Festivals dargestellt und damit fast zu einer Spende für die Kultur. Obwohl kommerzielles Sponsoring als eigennützige Praxis gesehen werden kann (siehe Ukman, Einleitung zu diesem Dossier), wurde seine soziale und kulturelle Rolle in der Zeit vor einer möglichen neuen Gesetzgebung besonders hervorgehoben. In einer Schweizer Kulturwelt, die eine heikle Zeit im Zusammenhang mit der Pandemie hinter sich hatte, hallte die Drohung nach, die Gelder der Tabakindustrie zu verlieren.¹⁹¹

¹⁹⁰ Website von Club suisse de la presse, *Membres collectifs*, <https://pressclub.ch/le-club/les-membres-collectifs/>

¹⁹¹ Facebook der Kampagne der Gegner [Seite gelöscht]

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=124017606817422&set=pb.100076275488460.-2207520000>

Ohne Werbung kein Sponsoring

ABGESAGT

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Ohne Werbung kein Sponsoring

ABGESAGT

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Ohne Sponsoring und Werbung steigen die Ticketpreise für Open-Airs und Festivals!

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

**Open-Airs haben unter Corona besonders gelitten.
Jetzt auf keinen Fall Werbung und Sponsoring verbieten!**

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Deshalb: Geh abstimmen & sag am 13. Feb. NEIN zur Tabak-Werbe-Verbotsinitiative!

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Deshalb: Geh abstimmen & sag am 13. Feb. NEIN zur Tabak-Werbe-Verbotsinitiative!

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Damit auch weiterhin Open Airs und Festivals möglich sind!

Die Tabak-Werbeverbots-Initiative führt zu höheren Ticketpreisen und weniger Open-Airs!

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Deshalb sagt der Branchenverband ISMPAI:

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Deshalb: Geh abstimmen & sag am 13. Feb. NEIN zur Tabak-Werbe-Verbotsinitiative!

NEIN
zur extremen Werbe-Verbote

Abbildung 44: Visualisierungen der Kampagne der Gegner der Initiative Kinder ohne Tabak vom 13. Februar 2022.



Diese Art der Darstellung verschweigt und macht die Gewinne, die die Tabakindustrie aus diesem Sponsoring zieht, unsichtbar. Sie verwischt die Grenzen zwischen kommerzieller Geschäftstätigkeit und Philanthropie.

2.3.1. WOHLTÄTIGKEIT UND KULTURFÖRDERUNG IN DER SÜSSGETRÄNKE- UND BIERINDUSTRIE

Wie die Tabakindustrie praktizieren auch andere umstrittene multinationale Unternehmen die massive Verteilung von Geldern an die Kultur und soziale Zwecke. Coca-Cola, das für seine Abfallproduktion und den übermässigen Zuckergehalt seiner Getränke kritisiert wird, organisiert in der Schweiz den Coke Studio Soundcheck, eine Plattform, um junge Talente der Schweizer Musikszene zu finden und zu unterstützen¹⁹². Ähnlich wie einst das Marlboro Rock-In hat der Coke Studio Soundcheck die Form eines Musikwettbewerbs. Die Gewinnerin des Wettbewerbs 2022 war Nick B Fly, die am 9. September 2023 bei den Swiss Diversity Awards auftrat und dort ein Konzert gab. Die Künstlerin hatte sich um einen Preis in der Kategorie "Education" beworben. Die Preisverleihung, bei der Coca-Cola wie JTI einer der Haupt sponsoren ist, bietet der amerikanischen Firma die Gelegenheit, ihre "Verantwortung" durch die Unterstützung der Kultur und eines "philanthropischen" Anliegens zu zeigen.¹⁹³

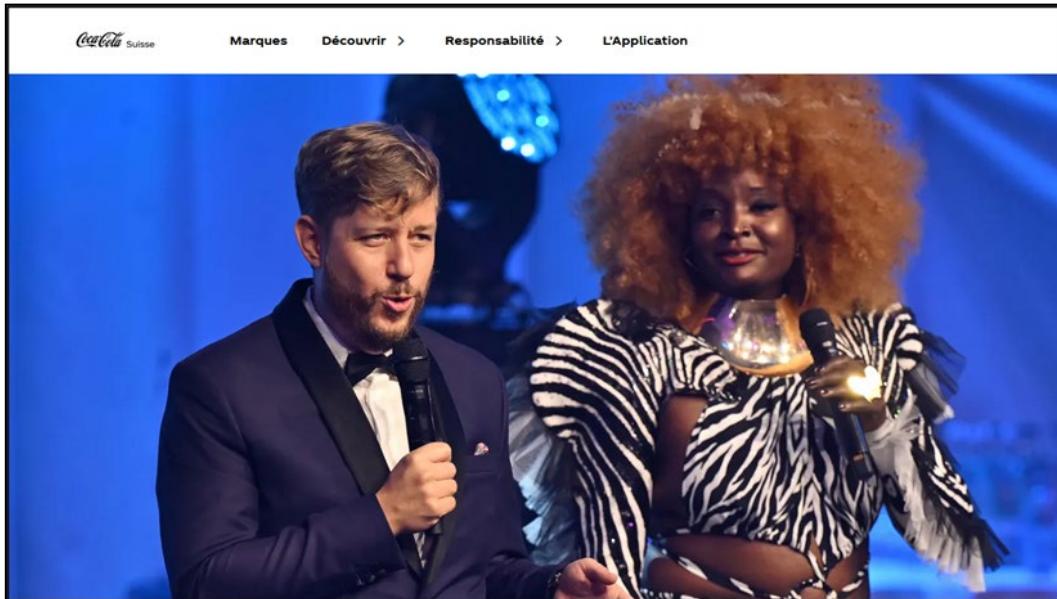


Abbildung 45: Michel Rudin, Gründer des Swiss Diversity Award und PR-Experte, Yvonne Apiyo Brändle-Amolo, Präsidentin des Swiss Diversity Award, interkulturelle Mediatorin und SP-Stadträtin in Schlieren (ZH) auf der Website von Coca-Cola Switzerland.

Ein weiteres Unternehmen, das in der "Philanthropie" aktiv ist, ist Anheuser-Busch, ein multinationaler Alkoholhersteller, dem unter anderem die Marken Budweiser und Stella Artois gehören. In einem

¹⁹² Coca-Cola, Coke Studio Soundcheck, <https://web.archive.org/web/20240430000711/https://www.coca-cola.com/ch/fr/offering/soundcheck>

¹⁹³ Coca-Cola, Swiss Diversity Awards 2023, <https://web.archive.org/web/20240429123735/https://www.coca-cola.com/ch/fr/social/swiss-diversity-awards-2023>



Werdevideo¹⁹⁴ für sein CSR-Engagement hebt das Unternehmen die gleichen Dinge hervor wie die Tabakindustrie. Der Vergleich ist aufschlussreich.

1. **Ökologie.** "Wir stellen unsere Fahrzeugflotte auf emissionsfreie Fahrzeuge um."



2. **Hilfe in der Not.** Das Unternehmen arbeitet mit dem Amerikanischen Roten Kreuz zusammen, um sauberes Trinkwasser in Katastrophengebiete zu bringen.¹⁹⁵ Es ist anzumerken, dass das Wasser in Dosen transportiert wird, deren Aussehen dem von Budweiser-Bier ähnelt. Der LKW ist mit einem Slogan versehen, der den Namen der Hauptmarke des Konzerns verfremdet.



¹⁹⁴ Website von Anheuser Busch, [Community](http://web.archive.org/web/20230930201543/https://www.anheuser-busch.com/community), <http://web.archive.org/web/20230930201543/https://www.anheuser-busch.com/community>

¹⁹⁵ Die Firma leistet auch Katastrophenhilfe: <https://web.archive.org/web/20240523115656/https://www.anheuser-busch.com/community/disaster-relief>

3. Lokaler Konsum.



4. Der Kampf gegen Covid-19. Auf den Kartons mit Sanitätsmaterial ist das Logo der Marke Budweiser zu sehen. Die Tabakindustrie wagt es im Allgemeinen weniger, ihre Logos mit ihren humanitären Aktionen zu verbinden, ausser im Fall von JTI in Armenien (siehe Abschnitt "Humanitäre Hilfe im Zusammenhang mit Katastrophen").



Partnerschaften mit dem Roten Kreuz während der Covid-Krise 19.





5. Der philanthropische Slogan. "Creating a better world" (Eine bessere Welt schaffen).

Jeder der Tabakkonzerne hat einen ähnlichen Slogan. BAT: A Better Tomorrow, PMI: Unsmoke the future und JTI: Creating a better future.

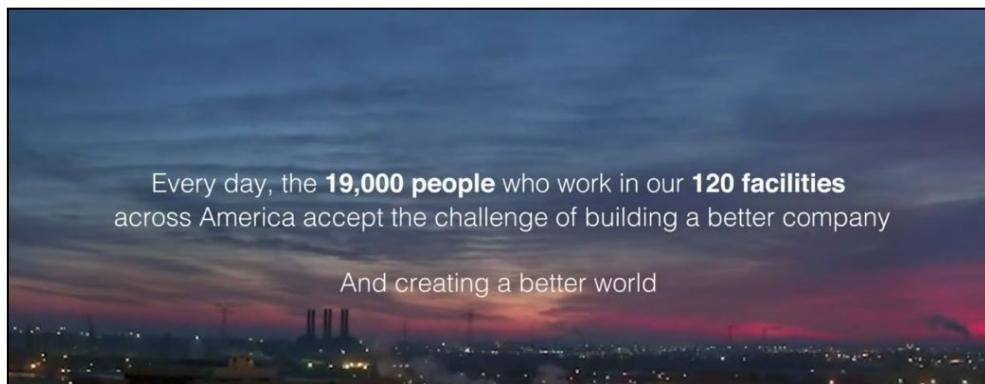
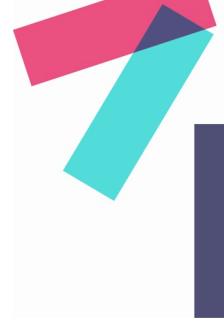


Abbildung 46: Screenshots aus dem Werbevideo von Anheuser-Busch

In diesem Werbevideo wird die eigentliche Tätigkeit des Unternehmens, nämlich Produkte zu verkaufen und Menschen zu beschäftigen, mit Wohltätigkeit vergleichbar gemacht. Diese Logik tendiert dazu, die Idee zu verbreiten, dass ein Unternehmen, je mehr Menschen es beschäftigt, desto mehr Nutzen für die Gesellschaft bringt, unabhängig von den Produkten, die es vermarktet. In der Schweiz ist die Gesundheit der Wirtschaft ein wichtiges Thema, mit dem man Zustimmung gewinnen kann. Wenn Regulierungen vorgeworfen wird, das Funktionieren der Wirtschaft und die Zahl der Arbeitsplätze zu gefährden, werden sie häufig abgelehnt. Die Tätigkeit multinationaler Unternehmen wird daher oft als inhärent positiv angesehen. Die Tabakkonzerne haben das verstanden. PMI betont beispielsweise in seinen Mitteilungen die Zahl der Arbeitsplätze, die es schafft, und seine Vorbildfunktion. Oftmals wird nur die Art und Weise, wie das Unternehmen wirtschaftet, hervorgehoben – so als ob die Tatsache, dass es Menschen beschäftigt, an sich schon positiv wäre.



2.4. REGULIERUNG FÜR SPONSORING

RAHMENÜBEREINKOMMEN DER WHO

Die Praktiken des Sponsorings ohne direkte Gegenleistung und der "philanthropischen" Spenden dienen den kommerziellen Interessen der Tabakindustrie, wenn auch meist auf indirekte Weise. Diese Praktiken, die, wie wir gesehen haben, in der Schweiz allgegenwärtig sind, sind eigentlich durch das Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC), das von der Schweiz unterzeichnet, aber noch nicht ratifiziert wurde, verboten. In der Tat nimmt das FCTC in Artikel 13 eine sehr breite Definition des Begriffs Sponsoring an:

"Tabaksponsoring" ist jede Form des Beitrags zu einer Veranstaltung, Aktivität oder Person, deren Zweck, Wirkung oder wahrscheinliche Wirkung die direkte oder indirekte Förderung eines Tabakerzeugnisses oder des Tabakgebrauchs ist.¹⁹⁶

In diesem Sinne fällt jeder Beitrag, der auch nur indirekt den kommerziellen Interessen der Tabakindustrie dient, unter die Definition von Sponsoring. Und gemäss Artikel 13 des FCTC ist Sponsoring umfassend zu verbieten.¹⁹⁷ In ähnlicher Weise bezeichnen sowohl die Weltgesundheitsorganisation WHO als auch das Netzwerk Stopping Tobacco Organizations and Products STOP die CSR-Bemühungen der Tabakindustrie als "inhärenten Widerspruch".^{198 199}

Dieselbe Ausrichtung ergibt sich aus den Richtlinien zur Umsetzung von Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs:

"Die Werbung für Unternehmen, die mit der Tabakindustrie verbunden sind (was manchmal als Unternehmensförderung bezeichnet wird), ist eine Form der Werbung für Tabakerzeugnisse oder den Tabakkonsum, auch wenn keine Markennamen oder Warenzeichen vorhanden sind."²⁰⁰

Die Umsetzungsrichtlinien sind unmissverständlich, was die von der Tabakindustrie durchgeföhrten Massnahmen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) betrifft.

"Die Vertragsparteien sollten Beiträge von Tabakunternehmen an andere Einrichtungen für „sozial verantwortliche Zwecke“ verbieten, da dies eine Form des Sponsorings ist. Die Werbung für „sozial verantwortliche“ Geschäftspraktiken der Tabakindustrie sollte verboten werden, da sie eine Form der Werbung und Verkaufsförderung darstellt."²⁰¹

EUROPÄISCHE UNION

Die Europäische Union übernimmt die Empfehlungen des FCTC zu Werbung und kommerziellem Sponsoring, geht jedoch nicht mit der gleichen Strenge an CSR-Aktivitäten heran:

¹⁹⁶ CCLAT, <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>, S. 4.

¹⁹⁷ CCLAT, <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>, S. 11-13.

¹⁹⁸ WHO, <https://escholarship.org/uc/item/6kf7q7v9>, 2004.

¹⁹⁹ STOP, <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TI-ESG-CSR.pdf>, 2023.

²⁰⁰ Richtlinien für die Anwendung von Artikel 13, <https://fctc.who.int/fr/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>

²⁰¹ <https://fctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>



"Insbesondere müssen alle Mitgliedstaaten der EU und des EWR die Werbung in der Presse sowie das Sponsoring von Veranstaltungen verbieten, die das Ziel oder die direkte oder indirekte Wirkung haben, Tabakprodukte zu fördern, und an denen mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind."²⁰²

Die EU-Richtlinien, die Werbung und Sponsoring regeln, werden auf der Website *Tobacco Tactics* genannt:

"Die Werbung für Tabakerzeugnisse ist in der Europäischen Union in allen Medien verboten. Die Richtlinie 2001/37/EG des Europäischen Parlaments und des Rates legt auf Unionsebene Vorschriften für Tabakerzeugnisse in den Mitgliedstaaten fest, während die Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates Werbung und Sponsoring für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse „in Printmedien, Diensten der Informationsgesellschaft und im Rundfunk“ verbietet."²⁰³

SCHWEIZ

In der Schweiz ist das Sponsoring geregelt, jedoch weit weniger restriktiv als vom FCTC empfohlen, weshalb es häufig kritisiert wird²⁰⁴. Das vom Nationalrat im Jahr 2021 erlassene Tabakproduktegesetz legt den Rahmen fest (TabPG 2021, Kapitel 4, Artikel 20-22).

"Art. 20 Einschränkungen des Sponsorings

1 Sponsoring von Veranstaltungen in der Schweiz ist untersagt, wenn diese:

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen.

2 Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt."²⁰⁵

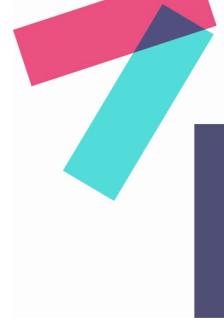
Im Jahr 2024 besteht die politische Herausforderung darin, die Initiative *Kinder ohne Tabak* in ein Gesetz umzusetzen. Die mit der Tabakindustrie verbündeten Wirtschaftskreise üben Druck auf die Gesetzgeber aus, um Ausnahmen von den Werbeverboten zu erhalten, die sich aus dem durch die Initiative eingeführten Verfassungstext ergeben, und insbesondere, um das Sponsoring nicht in die Definition von Werbung einzubeziehen.

²⁰² Botschaft zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten, <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2023/1478/de>, 3.1.

²⁰³ Tobacco Tactics, CSR. Kunst & Kultur, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

²⁰⁴ RTS, WHO geisselt die Schweiz wegen unzureichender Massnahmen zur Tabakkontrolle, 27. September 2023, <https://www.rts.ch/info/sciences-tech/medecine/14345164-loms-fustige-la-suisse-pour-son-action-insuffisante-dans-la-lutte-contre-le-tabac.html>

²⁰⁵ Tabakproduktegesetz (TabPG), <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/2327/de>



3. ANALYSE

3.1. DIE SOZIALE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN

"Wohltätige" Beiträge und die Unterstützung von Kultur sind Teil der CSR-Praktiken multinationaler Tabakunternehmen. Damit diese Massnahmen als verantwortungsvoll angesehen werden können, dürfen sie der Tabakindustrie keine kommerziellen Vorteile bringen, auch nicht indirekt. Hier liegt der entscheidende Punkt der für diesen Fall beobachteten Praktiken. Die Tabakindustrie bemüht sich zu behaupten, dass diese Beiträge ausschliesslich von altruistischen Ansichten geleitet werden, die frei von kommerziellen Erwartungen sind.

In Belgien wurde 2019 die Finanzierung mehrerer kultureller Einrichtungen, u.a der Opéra Royal de Wallonie, durch JTI aufgedeckt. Julia Gough, Geschäftsführerin von JTI Benelux, bestritt, dass das Unternehmen in derartigen Transaktionen seine Interessen vertritt.

"Es erscheint uns nicht logisch, dass man ein legales Unternehmen wie JTI daran hindern will, sie zu unterstützen - vor allem, wenn **keine Partnerschaft zu kommerziellen Zwecken angestrebt wird**. Wir sind bestrebt, als Unternehmen wie eine **verantwortungsbewusste Bürgerin zu handeln**. Als solche leisten wir einen Beitrag zu den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, und sind stolz darauf. Obwohl der Verkauf und die Werbung für Tabakprodukte in Belgien streng geregelt sind, **sind die Beteiligungen von JTI an kulturellen Einrichtungen für unsere Geschäftstätigkeit völlig irrelevant**. In diesem Rahmen wurde in keiner Weise auf unsere Produkte verwiesen oder für sie geworben. Unsere Interventionen als Mäzen sind Teil einer Logik der professionellen Zusammenarbeit und des gegenseitigen Respekts zwischen vollkommen legalen Unternehmen, die die gleiche Vision teilen: **den Zugang zur Kultur zu demokratisieren.**"²⁰⁶

Es gibt noch einen weiteren Akteurstyp, der die Uneigennützigkeit der Industrie verteidigt: Unternehmen, die Kontakte zwischen der Kunstwelt und der Wirtschaft vermitteln.²⁰⁷ Diese lassen sich dafür bezahlen, dass sie potenzielle Empfänger und die Form der Beiträge ermitteln, die dem auftraggebenden Unternehmen am besten gefallen. Mit anderen Worten: Als Vermittler profitieren sie von Handlungen, die als uneigennützig dargestellt werden. Dies ist der Fall bei Prométhée, einer belgischen Agentur, die Kontakte zwischen Mäzenen und der Kunstwelt vermittelt und die Finanzierung des Orchestre Royal de Wallonie, der Oper Lüttich und des Musée de la Photographie in Charleroi durch JTI betreut hat. Über seine Kommunikationsabteilung erklärte Prométhée:

"Wir erinnern daran, dass sich **das Mäzenatentum von Unternehmen vom Sponsoring dadurch unterscheidet, dass es nicht im Rahmen der Geschäftstätigkeit zwecks Aufwertung des Image erfolgt** [...] In einer Zeit, in der die öffentlichen Haushalte allein nicht mehr ausreichen, um die Kultur zu unterstützen, freut sich Prométhée über die finanzielle Unterstützung und das Engagement des

²⁰⁶ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir 8. Mai 2019, <https://www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture>

²⁰⁷ Diese Art der Erleichterung von Kontakten zwischen Unternehmen und der Kunstwelt hat ihre Spuren in internen Dokumenten der Tabakindustrie hinterlassen. Zum Beispiel dieses Dokument aus dem Jahr 2002 über Kunststädte in Europa (die Schweiz wird ab Seite 108 erwähnt) in der Sammlung von PMI: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qlg0073> Leider enthält es keine Anmerkungen der Zigarettenhersteller.



Wirtschaftssektors für die **Allgemeinheit**. Die Gesellschaft und die Behörden erwarten von den Unternehmen, dass sie sich unter dem Gesichtspunkt des Bürgersinns engagieren. Das Mäzenatentum ist eine Antwort auf diese Forderung nach einem unverzichtbaren Engagement".²⁰⁸

Diese Sichtweise wird von Sprechern von JTI und BAT in Grossbritannien in einem Artikel des *Guardian* (2016) unterstrichen:

"Es erscheint unlogisch, dass man in einer demokratischen Gesellschaft wie Grossbritannien und in einer Zeit, in der die Finanzierung von kulturellen und künstlerischen Einrichtungen unter Druck steht, ein seriöses Unternehmen wie JTI daran hindern will, einen Beitrag für gute Zwecke zu leisten. [...]

Wie viele andere Unternehmen unterstützen wir Kunst- und Kultureinrichtungen in ganz Grossbritannien durch Firmenmitgliedschaften. Die wenigen Firmenmitgliedschaften, die wir haben, führen nicht dazu, dass unsere Marken irgendwo auftauchen, sondern bieten unseren Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern lediglich die Möglichkeit, gemeinsam mit anderen Firmenmitgliedern Veranstaltungen, Konzerte und Ausstellungen zu besuchen."²⁰⁹

In Frankreich klingt dies ähnlich. Das Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) prangerte vor Gericht die Spende von JTI an das Palais de Tokyo als kommerzielles Sponsoring an, das verboten ist. JTI und Palais de Tokyo behaupten daher in ihren Schriftsätzen, "dass zwischen Sponsoring und Mäzenatentum zu unterscheiden ist" und dass "die vom CNCT kritisierte Aktion in keinem Fall eine direkte oder indirekte Werbung für Tabak (noch irgendeine Propaganda für Tabak) ist", zumal "die Rechtsprechung das Mäzenatentum zugunsten eines Museums ohne jeglichen Bezug auf ein Tabakprodukt nicht verurteilt".

"Die Beziehungen zwischen dem Palais de Tokyo und JTI "[...] können als Mäzenatsvereinbarung und nicht als Sponsoring bezeichnet werden, da diese Begriffe rechtlich unterschiedlich sind. Tatsächlich ist **Mäzenatentum eine materielle Unterstützung für eine Aktivität ohne direkte Gegenleistung, während Sponsoring eine Unterstützung für eine Veranstaltung mit dem Ziel ist, einen direkten Nutzen daraus zu ziehen.**"²¹⁰

Der Firnis der selbstlosen Grosszügigkeit wird rissig, sobald diese "Philanthropie" in den Rahmen einer umfassenderen Marketingstrategie eingebettet wird. Und genau so ist sie laut den Analysen zur Tabakprävention zu sehen. In einer Monografie aus dem Jahr 2019, die sich mit der Nutzung der Medien durch die Tabakindustrie und die Prävention befasst, präsentieren Forscher des Nationalen Krebsinstituts in den USA ein Schema, das die Problematik sehr gut zusammenfasst.

²⁰⁸ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir 8. Mai 2019, <https://www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture>

²⁰⁹ J. Doward, *Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions*, The Guardian 30. April 2016.
<https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

²¹⁰ Schlussfolgerungen des CNCT, 2014, <https://tnt.oxysuisse.ch/tndossier.php?n=5-ex13>



Figure 1.1 The Nested Relationships among Advertising, Marketing Communications, Consumer Marketing, and Stakeholder Marketing in Tobacco Promotion



Abbildung 47: Aus der Monografie The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco.

Sie erklären, dass "Der einzige Unterschied zwischen dem konventionellen Marketing [...] und CSR darin [besteht], dass Ersteres auf potenzielle Kunden abzielt, während Letzteres sich eher an Stakeholder und potenzielle Regulierungsbehörden richtet."²¹¹

Die dritte Vertragsstaatenkonferenz, die 2008 in Durban (Südafrika) stattfand, verabschiedete Leitlinien für die Umsetzung von Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens²¹². Der Text ist unmissverständlich: Beiträge von Tabakunternehmen an andere Einrichtungen für „sozial verantwortliche Zwecke“ sollten als Werbung angesehen und daher verboten werden.²¹³

Nicht nur in Kreisen der Tabakprävention werden „Philanthropie“ und CSR Maßnahmen eingestuft, die die Geschäftsinteressen der Industrie vertreten. Die ersten, die dies tun, sind niemand anderes als die Zigarettenhersteller selbst. Ihre Worte sind unmissverständlich. Georges Pham Minh, ein ehemaliger JTI-Lobbyist, erklärt, dass JTI einen Vorteil suchte, indem es führende kulturelle Organisationen in Frankreich finanzierte:

²¹¹ National Cancer Institute, The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use, Monograph 19, 2008, https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/m19_complete_0.pdf, S. 6.

²¹² Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control Third Session Durban, South Africa, 17–22 November 2008, *Decisions and Ancillary Documents*, https://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop3/FCTC_COP3_REC1-en.pdf

²¹³ WHO, Article 13 Guidelines, 2013, <https://fctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>



"Diese Art von Kontakt hilft, die Regulierung in eine Richtung zu lenken, die nicht zu unseren Ungunsten ist".²¹⁴

Im Jahr 2011 ehrt der französische Minister für Kultur und Kommunikation den Zigarettenhersteller öffentlich für seine Rolle als Mäzen.²¹⁵ Dies ist ein Sieg für JTI in seinem Bestreben, Einfluss zu gewinnen und seinen Ruf zu verbessern.

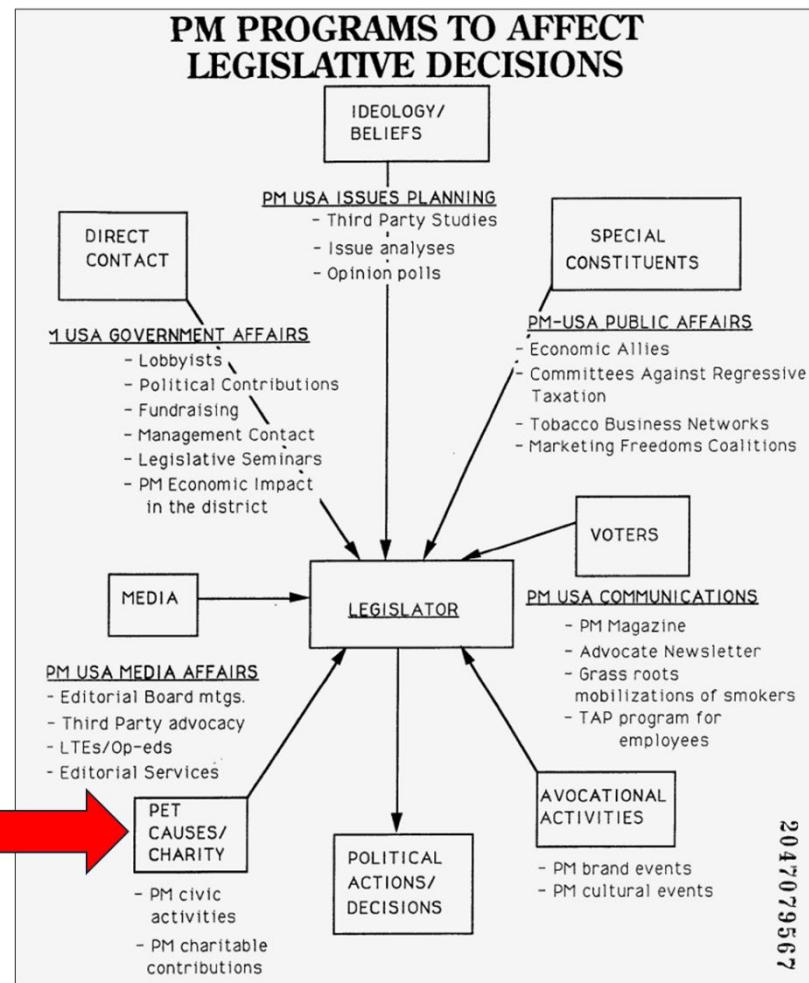


Abbildung 48: PM-Schema, das die facettenreiche Strategie zur Beeinflussung legislativer Entscheidungen darstellt, 1992.

Die in diesem Dossier analysierten CSR-Aktivitäten sind also nur eine weitere Ebene der Geschäftsstrategie. Eine Ebene, die sich auf die Einflussnahme konzentriert, wie es PMI in den beiden Versionen seines Programs to affect legislative decisions (1992)²¹⁶ und seines Wheel of Influence von 1998²¹⁷ unverblümt schematisiert:

²¹⁴ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir 8. Mai 2019, <https://www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture>

²¹⁵ CNCT, Le Monde des Arts et de la Culture, <https://cnct.fr/ressource/post/le-monde-des-arts-et-de-la-culture/>

²¹⁶ PM, Corporate Affairs Department Goals, 1992, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ggcb0145>, S. 59.

²¹⁷ J. Slavitt, PM, SGA Planning Resources materials, 1998, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177>

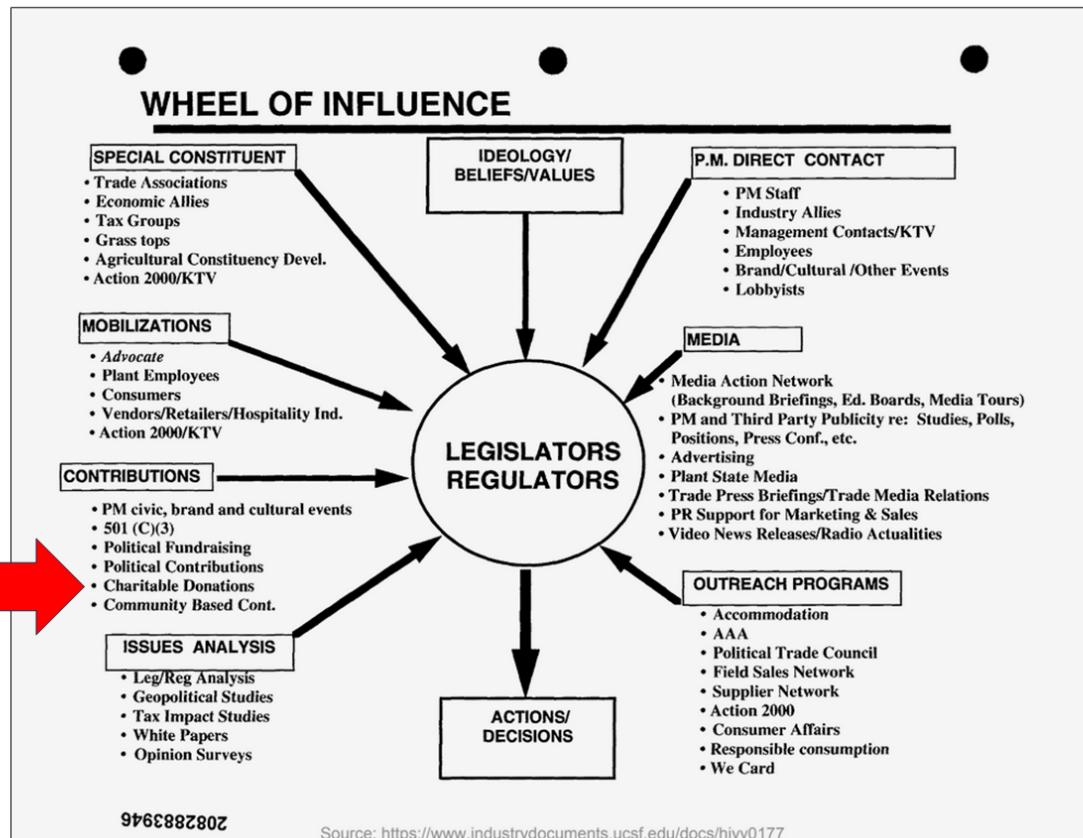


Abbildung 49: PM-Schema zur Beeinflussung von Gesetzgebern und Regulierungsbehörden, 1998.

Im Jahr 1998 lässt das Schema keinen Raum mehr für Zweifel. Beiträge werden als eine der Methoden zur Beeinflussung von Gesetzgebern und Regulierungsbehörden identifiziert. Darüber hinaus werden kulturelle Veranstaltungen sowohl unter "Contributions" als auch unter "P.M. Direct Contact" eingeordnet. Auf Seite 5 des Dokuments, in das das Wheel of Influence eingebettet ist²¹⁸, werden die Methoden zur Einflussnahme und Beeinflussung politischer Entscheidungen als "Waffen" bezeichnet.

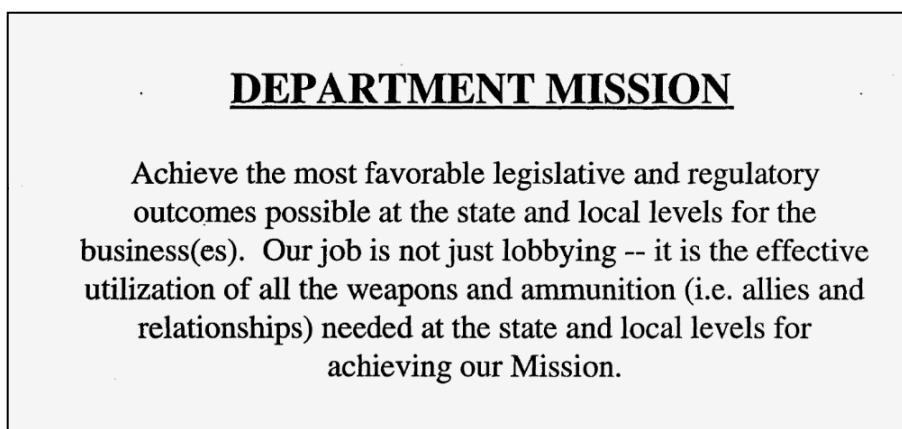


Abbildung 50: Beschreibung des Auftrags der Abteilung Selling General and Administrative Expenses (SGA), 1998.

²¹⁸ J. Slavitt, PM, SGA Planning Resources materials, 1998, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177>



Der Verfasser des Dokuments nennt auf Seite 16 die gesetzlichen Fristen, auf die PM Einfluss nehmen will, und auf Seite 17 die Erfolgsfaktoren zur Erreichung ihrer Ziele, u.a. "das Bewusstsein für unsere wirtschaftliche/wohltätige Präsenz zu erhöhen". Das bedeutet, dass PM eine direkte Verbindung zwischen der Anerkennung ihrer wohltätigen Rolle und dem Erfolg ihrer politischen Ziele herstellt. Auf Seite 33 des Dokuments geht es um "Beziehungen". Der Autor stellt folgende interessante Punkte fest:

"Beziehungen basieren auf Geben und Nehmen und Vertrauen."

"Tu etwas für jemanden, für das du nichts zurückbekommst."

"Die Gegenleistung kann subtil oder langfristig sein - aber nichtsdestotrotz wichtig."

Der Autor argumentiert also, dass Spenden den Aufbau von Vertrauen fördern und dass die Stärkung von Beziehungen am effektivsten gefördert wird, wenn die Spenden keine Gegenleistung erwarten. Auf Seite 52:

"Unsere wohltätigen Spenden sollen sich an den Geschäftszielen unseres Unternehmens orientieren."

"Bezahlte Medienwerbung für unsere Spenden auf lokaler oder staatlicher Ebene."

Die Empfänger der Wohltätigkeit werden also entsprechend den Geschäftszielen des Unternehmens ausgewählt, und die "Grosszügigkeit" wird durch PM publik gemacht. Auf Seite 54 geht es darum, wie der Erfolg der Massnahmen gemessen werden kann:

"1. Erzielen sie den GEWÜNSCHTEN Effekt?"

"2. Hilft es politisch?"

Auf Seite 56 wird die Funktion des Regionalleiters beschrieben. Er muss sicherstellen, dass wohltätige Beiträge dabei helfen, die besten regulatorischen und gesetzlichen Ergebnisse zu erzielen:

Key Function:

To develop and manage the strategies to achieve the most favorable legislative/regulatory outcomes, by recognizing resources available (internal and external) and utilizing the right "mix" in given state locality.

Key Tasks:

1. Develop Plans, and Execute:
 - Manage Lobbyists
 - Manage Budgets
 - Manage Contributions
 - Industry Coordinator
2. Foster Relationships (Old/New)
Lobbying
3. Coordinate with Company Personnel (Sales, Plants)

Abbildung 51: Stellenbeschreibung Regionaldirektor PM, 1998.



In einem Text vom März 1996 beschreibt Steve Parish, Senior Vice President für Corporate Affairs bei PM, unmissverständlich den kommerziellen Nutzen von "Wohltätigkeits"-Aktivitäten. Er beschreibt sie als äusserst sichtbare und wirksame Mittel, um das Image des Unternehmens zu verbessern.

"Die Ziele von Philip Morris wurden von Geoff Bible bei mehreren Gelegenheiten vor internem und externem Publikum einfach und effektiv formuliert. Sie lauten wie folgt:

- die Gewinne durch den Ausbau unserer Aktivitäten in den Bereichen Tabak, Lebensmittel und Bier zu steigern; und
- Steigerung der Rendite für unsere Aktionäre

Aufgrund unseres besonderen Produktportfolios und unserer aggressiven Wachstumsziele wurde Philip Morris - und wird auch weiterhin - von einer Vielzahl von Einheiten ausserhalb unseres wettbewerbsorientierten Geschäftsumfelds herausgefordert, wie z. B. Anti-Tabak-Aktivistengruppen, Regierungsbehörden und den Medien.

Um unsere Ziele, die Gewinne und Renditen für unsere Aktionäre zu steigern, zu erreichen, müssen wir daher die staatspolitischen Herausforderungen, mit denen unsere Gesellschaft von allen Seiten konfrontiert ist, annehmen und überwinden. [...]

Die Fortsetzung und sorgfältige Ausrichtung unseres Spendenprogramms ist auch ein wesentlicher Bestandteil unserer Gesamtbemühungen, das Image von Philip Morris bei externen Zielgruppen weltweit messbar zu verbessern .

Als grösstes Lebensmittelunternehmen des Landes ist Philip Morris ideal positioniert, um das Schicksal von Menschen, die unter Hunger und Unterernährung leiden, massgeblich anzugehen.

Dementsprechend beabsichtigen wir, unser Programm für Unternehmensbeiträge zu verfeinern und zu erweitern, indem wir uns stärker auf das Thema Hunger und Ernährung konzentrieren, wie unsere Zuwendung von 1,3 Millionen US-Dollar an das Citymeals-On-Wheels-Programm in New York im Januar dieses Jahres gezeigt hat.

Im Einklang mit der langen philanthropischen Tradition von Philip Morris werden Kultur und Bildung auch weiterhin für das Unternehmen von Interesse sein.

Wir planen jedoch, unsere Spendenbemühungen stärker als in der Vergangenheit auf die Probleme Hunger und Ernährung zu konzentrieren.

Wir glauben, dass dies ein äusserst sichtbarer und effektiver Weg ist, um in der öffentlichen Wahrnehmung zu betonen, dass Philip Morris sich um andere kümmert und dass seine Mitarbeiter sich um ihre Nachbarn und Gemeinden kümmern, was es unseren Gegnern umso schwerer machen wird, unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter zu dämonisieren."²¹⁹

In einem handgeschriebenen Diskussionspapier mit dem Namen "Corporate repositioning" identifizieren die Führungskräfte von Philip Morris die Eigenschaften "charitable", "changing" und "honest" als erstrebenswertes Image, um eine bessere strategische Position zu gewinnen.²²⁰

²¹⁹ REMARKS BY STEVE PARRISH SENIOR VICE PRESIDENT, CORPORATE AFFAIRS PHILIP MORRIS COMPANIES INC. PHILIP MORRIS BOARD OF DIRECTORS SEA ISLAND RETREAT SEA ISLAND, GEORGIA, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rxnb0170>, 1996.

²²⁰ PM, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fzgb0077>, 1998.



Philanthropie und kulturelle Beiträge gehören zu den Prioritäten des PR-Programms PM21. In einem ausgezeichneten Bericht der Stanford University werden die Hauptlinien der Analyse des Unternehmens²²¹ herausgearbeitet.

"Um den negativen Wahrnehmungen und Überzeugungen der Öffentlichkeit im Allgemeinen und der Zielgruppen von PM21 gegenüber dem Unternehmen entgegenzuwirken, startete Philip Morris Ende 1998 eine Imagekampagne mit dem Namen "PM21" (Philip Morris 21st Century). Die Kampagne lief bis 2003 und wurde in den Printmedien, im Fernsehen und online durchgeführt. Sie umfasste die folgenden Unterkampagnen:

- Arbeiten, um etwas zu bewirken: die Menschen bei Philip Morris
- Prävention des Rauchens bei Jugendlichen (YSP)
- Philanthropische Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit durch Kultursponsoring

Aus den Unternehmensunterlagen geht hervor, dass eine der Hauptabsichten der Kampagne darin bestand, dem Unternehmen einen Mantel der Verantwortung umzuhängen. Die Ziele von PM21 waren, "die Dämonisierung des Unternehmens zu neutralisieren und den Erfolg in rechtlichen und regulatorischen Bereichen zu verbessern."²²²

Intern, unter Ausschluss der Öffentlichkeit, betrachtet die Tabakindustrie Wohltätigkeit und Kulturförderung ohne Umschweife als Teil ihrer Geschäftsstrategie. Dies war auch der Hauptgrund für die Intensivierung der CSR-Massnahmen in den späten 1990er Jahren. Diese wurden von Martin Broughton,²²³ Präsident von BAT von 1998 bis 2004 (dort tätig seit 1971), als strategische Herausforderung definiert. 1998 schrieb er an die nationalen Geschäftsleitungen von BAT Deutschland, Österreich, Ungarn, Kenia, Malaysia, Sri Lanka, Usbekistan und Venezuela.

"Das Image und der Ruf des Konzerns als ehrliche und offene Organisation haben in letzter Zeit gelitten, hauptsächlich aufgrund des Rechtsstreits in den USA. Die neue British American Tobacco plc [Aktiengesellschaft] muss ihren Ruf als zuverlässiges und reaktionsschnelles Unternehmen zurückgewinnen, wenn wir das Engagement der Mitarbeiter erhalten und ausbauen und den Zugang und Einfluss erlangen wollen, den wir nach aussen benötigen. Der wirtschaftliche Erfolg wird einen grossen Beitrag dazu leisten. Einen wichtigen Beitrag wird aber auch der Ruf unseres Unternehmens als guter Bürger leisten. Darüber hinaus müssen wir nicht nur ein guter Bürger sein, sondern auch als solcher wahrgenommen werden. Mit anderen Worten: Wir müssen deutlich machen, dass wir einen Beitrag zur Gesellschaft leisten . [...]

Strategische Ausrichtung

Die Unternehmensmarke im Inhalt, Tonfall und in den Kanälen der gesamten Unternehmenskommunikation sowie in Initiativen wie Sponsoring und Engagement für die Gemeinschaft widerspiegeln.

Initiativen planen, um die Debatte über das Rauchen in einen konstruktiveren und vernünftigeren Dialog über die informierte Entscheidung des Erwachsenen zu verlagern. Dies erfordert eine glaubwürdige und angemessene Vermittlung der Positionen des Unternehmens zu Fragen des Rauchens und des Grundprinzips, dass das Rauchen für informierte Erwachsene ein Genuss ist.

²²¹ PM21 PEOPLE PRODUCTS PRINCIPLES, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=txlb0056>, 1998.

²²² R Jackler, Propaganda Crusades by Philip Morris International & Altria: "Smoke-Free Future" & "Moving Beyond Smoke" Campaigns Exposing the Hypocrisy of the Claim: "A Tobacco Company That Actually Cares About Health", <https://tobacco-img.stanford.edu/wp-content/uploads/2022/03/02103210/PMI-SFF-White-Paper-3-2-2022F-.pdf>, 2022.

²²³ Heute ist Broughton Vorsitzender von British Airways. Er wurde 2010 zum Ritter geschlagen, siehe <https://tobaccotactics.org/article/martin-broughton/>



Bewerten und ggf. Pläne entwickeln, um potenziellem Druck zur Verlagerung unangemessener Rechtsstreitigkeiten oder Vergleiche aus anderen Märkten, wie den USA oder der Europäischen Union, entgegenzuwirken."²²⁴

Die Wissenschaftler Gerard Hastings und Jonathan Liberman analysieren auf der Grundlage der Konferenz der Vertragsparteien des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) in Durban 2008 die Praxis Corporate Social Responsibility (CSR) und listen die Vorteile auf, die den multinationalen Tabakkonzernen daraus erwachsen.

"[Die Konferenz] erkannte an, dass die soziale Verantwortung der Tabakunternehmen (CSR), sei es in Form von Spenden für wohltätige Zwecke, Unterstützung für gute Zwecke oder aufwendig finanzierten Kampagnen, die ihr eigenes tugendhaftes Verhalten anpreisen, in Wirklichkeit ein selbstsüchtiges Marketinginstrument ist, das dazu dient, Freunde zu gewinnen und Menschen zu beeinflussen. Es gehört zur Umgarnung neuer Generationen von Tabakkonsumenten wie Cowboys und Kamele". [...]

Wie gut die Sache auch sein mag, es ist wichtig, die unvermeidliche Gegenleistung zu erkennen. Im Falle der Tabakindustrie besteht die Gegenleistung für CSR in Ansehen, Legitimität und dem Recht, weiterhin Geschäfte zu machen und zu wachsen. Mit anderen Worten, die Kosten sind mehr Tabakkonsumenten, mehr Sucht und mehr vorzeitige Todesfälle. [...]

In einem Sonderbericht des Economist wird CSR in drei Bereiche unterteilt: Philanthropie (Spenden für gute Zwecke der einen oder anderen Art), Risikomanagement (Grosszügigkeit nach einem rufschädigenden Ereignis wie einer Klage wegen Schmuggels oder Schädigung von Verbrauchern) und Wertschöpfung (strategischer Einsatz von gutem Verhalten zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen).

In demselben Bericht werden auch die Vorteile von CSR genannt, darunter ein besserer Ruf, eine bessere Personalrekrutierung und die Vermeidung „schwerfälliger staatlicher Vorschriften“. In ähnlicher Weise bestätigt Noreena Hertz, dass das der CSR nahestehende ursachenbezogene Marketing „das Unternehmensimage verbessert, Marken aufbaut, PR erzeugt und den Umsatz steigert.“²²⁵

Die Institutionen, die von den CSR-Massnahmen der Tabakindustrie profitieren, gehören verschiedenen Bereichen an. Die Website *Tobacco Tactics* nennt einige davon:

"Die Tabakindustrie nutzt die "Corporate Social Responsibility" (CSR) seit langem als Strategie, um Legitimität zu gewinnen, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu steigern und ihre Geschäftsinteressen voranzutreiben. Die Tabakunternehmen investieren in eine Vielzahl von Anliegen, darunter nachhaltige Entwicklung, Umwelt- und Menschenrechts-NGOs, Universitäten und Kunstinstitutionen. Die WHO prangert die Beteiligung der Tabakindustrie an CSR als "inhärenen Widerspruch" an. Artikel 5.3 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) verbietet diese Art von Aktivitäten und deren Förderung ausdrücklich. CSR wird von den Tabakunternehmen auch als Strategie eingesetzt, um den Zugang zu politischen Entscheidungsträgern zu erleichtern, den Widerstand zu brechen und freiwillige Regulierung zu fördern. [...]"

"Die Wohltätigkeit von *Big Tobacco* ist eine Ablenkung, die die Gesellschaft davon abhält, die Industrie für das Leid verantwortlich zu machen, das sie verursacht"²²⁶

Die Verbindung mit der Kunstwelt bringt der Tabakindustrie besondere Vorteile, sowohl intern als auch extern.

²²⁴ Letter from Martin Broughton, 2. Oktober 1998, BAT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tynj0202>

²²⁵ G. Hastings und J. Liberman, Tobacco corporate social responsibility and fairy godmothers: the Framework Convention on Tobacco Control slays a modern myth, *Tobacco Control*, 2009 <https://tobaccocontrol.bmjjournals.org/content/18/2/73>

²²⁶ <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>



"Als eine Form der sozialen Verantwortung der Unternehmen (CSR) unterstützt die Verbindung mit der Kunst die Bemühungen der Tabakindustrie, ihre Marken mit wünschenswerten Eigenschaften zu verbinden und das Wohlwollen einer Vielzahl von Zielgruppen auf lokaler und internationaler Ebene zu verbessern. Die Kunst ist für die Tabakindustrie attraktiv, weil sie mit Glamour, Luxus und Ambitionen assoziiert wird." ²²⁷

Wir haben also drei Arten der „Philanthropie“ durch die Tabakindustrie beschrieben.

Die erste und häufigste Form ist die Spende. Sie besteht in der Finanzierung von Institutionen, die einen guten Ruf oder ein gutes Image haben.

Die zweite ist die Infiltration. Das typische Beispiel in der Schweiz ist Swiss Diversity. Zwei aktive Mitglieder, von denen eines im Vorstand sitzt, sind gleichzeitig bei JTI angestellt, ohne dass dies auf der Website des Verbands transparent gemacht wird.

Das dritte Merkmal ist das Eigentum oder die vollständige Kontrolle über die Organisation. Dies ist der Fall bei der Stiftung Eliminating Child Labour in Tobacco-Growing, die vollständig von den Zigarettenherstellern gesteuert und finanziert wird. Diese Taktik scheint auch im Fall des Caprices Festivals zu existieren, dessen Besitzer, Jean-Yves Francey, seit 2007 bei BAT angestellt ist.

3.2. "NICHT DIE POLITIK DES UNTERNEHMENS"

Ein weiterer Aspekt der Wohltätigkeit der Tabakkonzerne verdient es, hervorgehoben zu werden. Die Spenden gehen weder an grosse Gesundheitseinrichtungen, die die schädlichen Auswirkungen des Rauchens behandeln, noch an Einzelpersonen, die direkt unter dem Rauchen leiden. Die Finanzierung des Kampfes gegen Krebs beispielsweise würde bedeuten, zuzugeben, dass es ein grosses Gesundheitsproblem gibt.

Ein Briefwechsel ist in dieser Hinsicht aufschlussreich. Im April 1999 schrieb Mary Clay an Earl Cairns, den Vorsitzenden von BAT UK [er war es nur bis 1998, was Mary Clay aber nicht wusste], über ihre 57-jährige Mutter, die seit 40 Jahren raucht und bei der gerade Lungenkrebs diagnostiziert worden war. Clay erklärt, dass seine Mutter alleinstehend ist und unterhalb der Armutsgrenze lebt. Sie kann sich die notwendigen Behandlungen nicht leisten. Sie bittet daher Earl Cairns, ihr bei der Übernahme der Kosten zu helfen, indem sie ihn dazu auffordert, sich selbst oder einen geliebten Menschen in dieser Situation vorzustellen.²²⁸

Im Juni 1999 antwortet Philip Cook, der Sekretär des Unternehmens, mit den folgenden unmissverständlichen Worten:

"Sehr geehrte Frau Clay

Ich antworte Ihnen auf Ihr an Lord Cairns gerichtetes Schreiben vom 17. April 1999, das uns erst vor kurzem zur Kenntnis gelangt ist.

²²⁷ Tobacco Tactics, CSR. Kunst & Kultur, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

²²⁸ Letter from Mary L Clay to Earl Cairns regarding cigarette smoking and lung cancer, 7. April 1999, BAT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fgnm0202>



British American Tobacco hat grosses Verständnis für die Lage, in der Sie und Ihre Mutter sich befinden. Es ist jedoch nicht die Politik des Unternehmens, wohltätige Spenden an Einzelpersonen zu leisten.“²²⁹

Wenn BAT der Mutter von Mary Clay Hilfe verweigert, kann man daraus schliessen, dass das Unternehmen seinem Image höchste Bedeutung beimisst und die Identität und den Ruf der Organisationen und Einzelpersonen, die es finanziell unterstützt, sorgfältig abwägt. Politische Erwägungen und der Schutz des eigenen Images geniessen grösseren Vorrang als wohltätige Handlungen. Es ist denkbar, dass PMI diese Bitte heute nicht unbedingt ablehnen würde, da es dem Unternehmen erlauben würde, die Schädlichkeit des Rauchens von Tabakzigaretten zu betonen und seine Produkte zum Erhitzen von Tabak zu bewerben.

3.3. DIE VORTEILE

Dieser Abschnitt widmet sich den direkten und indirekten Vorteilen, die die Tabakindustrie aus ihrer Praxis des Sponsorings und der Spenden an Wohltätigkeitsorganisationen zieht. Wir haben drei Arten identifiziert:

- Die Schaffung eines Netzwerks von Verbündeten und Fürsprechern
- Der Zugang zur politischen Elite
- Interne und externe Imagegewinne

FÜRSPRECHER

Die Universität Bath hat das Sponsoring in der Kunst analysiert und gezeigt, dass es der Tabakindustrie ermöglicht, sich Fürsprecher zu schaffen, die ihre Interessen vertreten, wenn Bedarf besteht. Zum Beispiel 1994 in New York.

“1994 erwog die Stadt New York, in der Philip Morris damals seinen Hauptsitz hatte, die Verabschiedung von Gesetzen zur Bekämpfung des Rauchens, um den 19[8]8 Clean Indoor Air Act zu verbessern. Die New York Times enthüllte, dass „Führungskräfte von Philip Morris Kunstinstitutionen anriefen, die von ihren Zuwendungen profitiert hatten, und sie baten, bei Peter F. Vallone, dem Sprecher des Stadtrats, ein gutes Wort einzulegen“ und sie aufzufordern, sich gegen die Anti-Rauch-Gesetzgebung einzusetzen. Die Times berichtete, dass aufgrund der Lobbyarbeit von Philip Morris und seiner Tarnorganisation, dem Tobacco Institute, und des „Drucks von kulturellen Gruppen, die Beschränkungen zu lockern“, einige Elemente des Gesetzes gelockert wurden.“²³⁰

Doch die öffentliche Unterstützung von Schauspielern, die von den Geldern der Tabakmultis profitieren, ist keine alte Geschichte. 2019 wurde die Schauspielerin und Aktivistin Rose McGowan, die für ihr Engagement in der #MeToo-Bewegung bekannt ist, von PMI bezahlt, um nach Cannes zu reisen und den Tabakkonzern als notwendigen Diskussionspartner bei der Umsetzung der Gesundheitspolitik zu bewerben.²³¹

²²⁹ Letter from Philip Cook to Mary L Clay regarding charitable donation, 3. Juni 1999, BAT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rfnm0202>

²³⁰ Tobacco Tactics, CSR. Arts & Culture, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

²³¹ *Idem.*



Die Kontaktaufnahme geht jedoch nicht immer auf die Initiative der Zigarettenhersteller zurück, wie Alan Blum betont. Kulturelle Organisationen tragen Verantwortung für diese Partnerschaften.

"Die Zigarettenhersteller haben die Kunstmuseen nie angefleht, ihr Geld zu nehmen, sondern das Gegenteil ist der Fall. Die Kunstorganisationen haben von sich aus den Weg zu Philip Morris gefunden, weshalb sie meiner Meinung nach als vollwertige Mitarbeiter in der Kampagne des Unternehmens zur Aufbesserung seines Images betrachtet werden sollten."²³²

Das British Museum steht zu der Identität seiner Sponsoren und verteidigt 2019 öffentlich seine Gründe für die Annahme ihrer Spenden²³³. Und die Institution geht sogar noch weiter, denn sie dankt JTI öffentlich für sein Geld, mit dem sie ihre Sammlung um mehr als 600 Stücke erweitern konnte:

"JTI hat das Museum seit 2010 unterstützt und wir sind JTI für diese langfristige Partnerschaft dankbar."²³⁴

In ähnlicher Weise nimmt das Kunsthause Zürich die Finanzierung an. Sprecher Björn Quellenberg:

"Etwa 30% der Schweizer rauchen und 99% trinken Alkohol, und diese Produkte können in der Schweiz legal hergestellt werden. Wir sind der Meinung, dass die Annahme einer kleinen Summe von JTI einmalig akzeptabel ist."²³⁵

Guillaume Potterat, Co-Direktor des Cully Jazz Festivals, ordnet die Zigarettenhersteller ebenfalls in die Kategorie der akzeptablen Sponsoren ein, im Gegensatz zu anderen multinationalen Unternehmen, die seiner Meinung nach umstrittener sind:

"Wir werden zum Beispiel Glencore morgen nicht als Sponsor aufnehmen. Philip Morris war kein Problem, weil es für uns nicht illegal ist, zu rauchen."²³⁶

In der Schweiz haben wir gesehen (siehe Abschnitt "Kunst und Kultur. Schweiz"), dass Musikfestivals öffentlich Stellung bezogen haben, um die kommerziellen Partnerschaften mit der Tabakindustrie zu verteidigen, und dabei ihre Rolle als Sprachrohr gut gespielt haben. Aber der Einfluss der Industrie auf die Musikfestivals ist nicht ohne Grenzen: Festi'Neuch stellt sein Programm seit 2018 ohne die Tabakindustrie zusammen, ohne die Ticketpreise zu erhöhen²³⁷. Das Festival de la Cité in Lausanne hat seinerseits das Tabaksponsoring durch eine Partnerschaft mit der Lungenliga ersetzt.²³⁸

Angesichts des Aufschreis, den die Partnerschaft zwischen PMI und dem Musée cantonal des Beaux-Arts (MCBA) in Lausanne ausgelöst hat, konnte der Zigarettenhersteller auf andere Fürsprecher zählen: die Politiker. 390'000 der 83 Millionen Franken, die der Bau des MCBA gekostet hat, stammen von PMI. 40% des Gesamtbetrages wurden zudem von privaten Mäzenen bezahlt. Ein Teil der Linken im Waadtländer Grossen Rat wollte das Gesetz über den Bau des Museumskomplexes (Lex Plateforme 10) ändern, um Spenden und Sponsoring "von Unternehmen, Stiftungen, (...) oder von Privatpersonen

²³² M. Bailey, Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship, The Arts Newspaper, 2. April 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>.

²³³ N. Rea, The British Museum Defends BP Sponsorship in a Public Debate With Climate Activists Following the Resignation of a Trustee, Artnet, 1. August 2019, <https://news.artnet.com/art-world/british-museum-bp-climate-1614934>

²³⁴ Expose Tobacco, 10 Things to Know about Big Tobacco's Arts Sponsorship, <https://exposetobacco.org/news/big-tobacco-arts-sponsorship/>

²³⁵ S. Bradley, Should Swiss museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19. Dezember 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906

²³⁶ *Idem*.

²³⁷ L.-O. Erard, "Dans la culture neuchâteloise, le tabac ne fait plus recette", Arcinfo, <https://www.arcinfo.ch/neuchatel-canton/dans-la-culture-neuchateloise-le-tabac-ne-fait-plus-recette-1151990>

²³⁸ RTS, le 12h30, 18. Januar 2022, <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/initiative-enfants-sans-tabac-les-festivals-de-musique-prives-de-parrainage-25794245.html>



zu verbieten, deren Geschäftstätigkeiten im Widerspruch zu den Zielen der öffentlichen Gesundheit, der Reduzierung der CO2-Emissionen, der nachhaltigen Entwicklung und der Achtung der Grundrechte stehen, die vom Kanton Waadt gefördert werden". Die meisten kantonalen Parlamentarier haben die Praxis aber mit bekannten rhetorischen Spitzfindigkeiten unterstützt (siehe auch das Dossier Transparency and Truth Nr. 4 zum Thema Rhetorik)²³⁹.

- **Appell an die Kohärenz, missbräuchliche Verallgemeinerung und Ausweitung auf andere Gebiete**

"Wenn man konsequent sein wollte, müsste der Kanton Waadt dann die Steuern dieser Unternehmen ablehnen?", fragte Florence Bettschart-Narbel (FDP). Sie war der Ansicht, dass man bei diesen Grosskonzernen nicht nur schauen sollte, "was einem missfällt", sondern auch, was sie dem Kanton bringen.

Pascal Broulis [Staatsrat der FDP] kämpfte ebenfalls gegen diese Einschränkung. "Diese Firmen leben in der Stadt, sie sind mit uns, nicht gegen uns. Haben wir also den Mut, sie zu vertreiben, das wäre viel weniger heuchlerisch!".

- **Ausweitung auf andere Gebiete und das Argument mit dem Stock**

Für Myriam Romano-Malagriba (SP), die in kulturellen Kreisen aktiv ist, würde ein Verzicht auf das Sponsoring bestimmter Unternehmen "einem Schuss in den Fuss gleichkommen." Und sie fragte: "Wenn wir dieses Geld ablehnen, wer füllt dann die Lücke?" Die SP-Politikerin wies auch auf die Gefahr hin, "die Büchse der Pandora zu öffnen" und dass das Verbot nach den Zigarettenherstellern auch auf die Pharmaindustrie oder die Loterie Romande ausgeweitet werden könnte.

- **Der Sophismus der goldenen Mitte**

Broulis, für die Finanzen des Kantons zuständig, fügte hinzu, dass sich die Ethik-Charta im Laufe der Zeit weiterentwickle und es "ungesund wäre, sich selbst Türen zu verschliessen."

In der Stadt Genf toleriert das Kultur- und Sportdepartement 2012 das Sponsoring von JTI, weil es als „subtil“ gilt und nur das Logo der Firma sichtbar ist, ohne direkte Erwähnung des Wortes Tabak oder einer Zigarettenmarke²⁴⁰.

Spenden für die Kultur tragen genau die Früchte, die sich die Tabakindustrie wünscht: Sie können sich damit Ansehen erkaufen und sich mit einem Netzwerk von Akteuren umgeben, die bereit sind, sie in der Öffentlichkeit zu verteidigen. Kontakte zu Politikern geben der Tabakindustrie Zugang zu Entscheidungssphären. Die Gewährleistung dieses Zugangs ist eine der Hauptfunktionen von CSR-Massnahmen.

Ihre Aktivitäten, mit denen sie Beiträge an soziale Einrichtungen leisten, bieten ihnen einen vergleichbaren Nutzen. In einem Gastbeitrag in einer Ausgabe des Zewo Forums (einer Zertifizierungsstelle für Wohltätigkeitsorganisationen) aus dem Jahr 2014 verteidigt der Kommunikationschef von Caritas Schweiz die Partnerschaft mit der Tabakindustrie, in diesem Fall mit

²³⁹ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19. Dezember 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906 und Le pôle muséal Plateforme 10 peut recevoir le argent du tabac, 26. November 2019, <https://www.swissinfo.ch/fre/toute-l-actu-en-bref/le-%C3%B4le-mus%C3%A9al-plateforme-10-peut-recevoir-l-argent-du-tabac/45394018>

²⁴⁰ P. Zimmermann et F. Gottraux, « La Ville de Genève recherche activement des partenaires privés. Et pose ses exigences » Tribune de Genève, 12.10.2012, <https://tnt.oxyuisse.ch/tndossier.php?n=5-ex14>



JTI. Er bedient sich dabei des Slippery-Slope-Trugschlusses, der direkt aus den Argumentarien der Industrie zu stammen scheint.

„Wenn diese Zusammenarbeit von vornherein verboten wäre, müssten wir logischerweise den Staat auffordern, die Schließung dieses Unternehmens anzurufen, uns für die Zerstörung der Tabakfelder einzusetzen und dafür sorgen, dass Zigaretten zu einer illegalen Droge erklärt werden und die Herstellung, der Handel und der Konsum bestraft werden. Aber das ist noch nicht alles. Diese Unternehmen zahlen auch Steuern. Wäre es dann noch zulässig, vom Staat Beiträge zu verlangen?“²⁴¹

Beat Wagner, Kommunikationsverantwortlicher des Schweizerischen Roten Kreuzes, greift seinerseits in derselben Ausgabe die von den Zigarettenherstellern geliebte Unterscheidung zwischen kommerzieller Partnerschaft und uneigennütziger Unterstützung auf:

„Es muss jedoch ein Unterschied gemacht werden zwischen einer Kooperation, die auf Sichtbarkeit abzielt, und Spenden zur Unterstützung im Katastrophenfall. [...] Die Prävention von Tabak- und Alkoholmissbrauch darf nicht dazu führen, dass die betroffenen Unternehmen oder ihre Stiftungen keine Spenden für wohltätige Zwecke mehr tätigen können.“

Die Industrie behauptet, völlig uneigennützig zu sein und der Gesellschaft zu dienen, wie in diesem Satz von Aline Staerkle, Swiss Affairs & Community Investment Manager bei JTI. Von der Lebensmittelvertriebsorganisation Partage interviewt, behauptet sie, sie wolle:

„diese fruchtbare Zusammenarbeit zum Nutzen der Bedürftigsten in Genf fortsetzen.“²⁴²

In Wirklichkeit kennt die Industrie jedoch das Potenzial der Verbündeten, die sie sich kauft. Indem sie in humanitären und gesundheitspolitischen Kreisen eine Spaltung herbeiführt, behindert und verzögert sie Maßnahmen, die ihr schaden.

ZUGANG ZU POLITISCHEN ELITEN: BEDEUTUNG LOKALER INVESTITIONEN

Die Investitionen der Tabakmultis auf lokaler Ebene ermöglichen es ihnen, Allianzen zu schmieden und zu gegebener Zeit bei einem Teil der politischen Entscheidungsträger, für die sie sich als "grosszügige" und zuverlässige Partner positioniert haben, auf ein wohlwollendes Ohr zu stoßen. In einer 2011 erschienenen Studie analysierten die Forscher Fooks, Gilmore, Collin, Holden und Lee die Strategie von BAT UK, sich einen möglichst breiten und stabilen Zugang zu den politischen Eliten zu sichern.²⁴³

"Aus den Unternehmensunterlagen geht hervor, dass eines der Hauptziele dieses Programms [des CSR-Programm *Partnership for Change*] darin bestand, dem Unternehmen den Zugang zu politischen Entscheidungsträgern zu erleichtern und damit die Chancen des Unternehmens zu erhöhen, politische Entscheidungen zu beeinflussen. Am Beispiel des Vereinigten Königreichs wird aufgezeigt, wie CSR genutzt werden kann, um den Dialog mit politischen Entscheidungsträgern zu erneuern und aufrechtzuerhalten, [...]. [...]

Einer der Schlüsselfaktoren für die Fähigkeit von CSR, Kommunikationskanäle zu öffnen, könnte in der Verwendung zugänglicher Bilder und emotionaler Appelle an weithin akzeptierte soziale und politische Werte liegen. Durch die Verknüpfung der vom Unternehmen bevorzugten Regulierung mit politisch bedeutsamen Werten wie Schadensminderung, Kindergesundheit und der Bedeutung der

²⁴¹ Zewo Forum, 2014, <http://web.archive.org/web/20240518061015/https://zewo.ch/wp-content/uploads/2019/08/zewoforum-2-14-f.pdf>

²⁴² Newsletter de Partage, Novembre 2020, http://web.archive.org/web/20240713162329/https://www.partage.ch/wp-content/uploads/Newsletter-Novembre-2020_Partage.pdf

²⁴³ Fooks, Gilmore, Smith, Collin, Holden, Lee, 2011 Corporate Social Responsibility and Access to Policy Elites: An Analysis of Tobacco Industry <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001076>



Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Regierung konnten die Mitarbeiter von BAT den Dialog als moralisch richtig und wohlmeinend, und damit als beeinträchtigungslos auf die Regierungspolitik zur Eindämmung des Tabakkonsums, darstellen."

Die Forscher zeigen, dass der Zigarettenhersteller im Rahmen des Projekts Partnership for Change zunächst einen Dialog mit den Dienststellen des Innenministeriums führt, um dann in einem zweiten Schritt sein eigentliches Ziel zu erreichen: das Gesundheitsministerium.

[Das CSR-Programm *Partnership for Change*] "trägt zur Normalisierung von Engagement und Dialog bei - ein entscheidender Schritt in diesem Zusammenhang zur Wiederherstellung des Vertrauens, das die Tabakindustrie benötigt, um ihre politische Autorität wiederherzustellen. Diese Risiken werden durch die Tatsache verstärkt, dass neu geschaffene Zugangspunkte im Zusammenhang mit CSR grösstenteils ausserhalb von Abteilungen und Akteuren bestehen, die Erfahrung im Umgang mit der Tabakindustrie haben, [...]."

Der Dialog mit den Regierungen ist ein ständiges Ziel der Zigarettenhersteller, das durch ihre CSR-Praktiken erreicht werden kann. PMI sagt in seinem "Stakeholders Engagement" nichts anderes:

"Der Dialog mit nationalen und lokalen Regierungen und Aufsichtsbehörden ermöglicht es uns, ihre Prioritäten und Anliegen zu verstehen und unsere Ansichten, Ziele und wissenschaftlichen Erkenntnisse mit ihnen zu teilen. Wir arbeiten mit politischen Entscheidungsträgern zusammen, um Gesetzes- und Verordnungsvorschläge zu entwickeln, die sich auf eine rauchfreie Zukunft auswirken können und rauchfreie Produkte von brennbaren Produkten unterscheiden. Wir setzen uns für Regelungen ein, die das Ende des Rauchens beschleunigen, Innovationen fördern und unbeabsichtigte Folgen minimieren."²⁴⁴

PMI stellt sicher, dass das Verkaufswachstum seiner erhitzen Tabakprodukte mit unterstützenswerten Zielen wie der Beschleunigung des Endes der herkömmlichen Zigaretten in Einklang gebracht wird.

In einem Bericht zur "Nachhaltigkeit" aus dem Jahr 2012 priorisiert JTI auch Investitionen in lokale Gemeinschaften für seine sozialen Massnahmen, um "harmonische Beziehungen" mit diesen zu "fördern":

"Japan Tobacco International (JTI), das Herzstück des internationalen Tabakgeschäfts der JT-Gruppe, leistet einen sozialen Beitrag, der sich hauptsächlich auf die Unterstützung von Kultur und Kunst sowie auf die Hilfe für benachteiligte Menschen in lokalen Gemeinschaften konzentriert. Seit dem grossen Erdbeben in Ostjapan im März 2011 hat die gesamte JT-Gruppe im In- und Ausland zusammengearbeitet, um den Betroffenen Hilfe zukommen zu lassen. Die JT-Gruppe wird sich weiterhin in einer Vielzahl von Aktivitäten mit sozialem Beitrag innerhalb und ausserhalb Japans engagieren, um harmonische Beziehungen zu den lokalen Gemeinschaften zu fördern und zu ihrer Entwicklung beizutragen."²⁴⁵

Auch PMI in der Schweiz stützt sich auf den lokalen Aspekt seiner Aktionen.

"Philip Morris International und seine Tochtergesellschaften in der Schweiz haben ein aktives Programm für wohltätige Spenden im ganzen Land. Wir unterstützen Organisationen, die Hilfe für die Gemeinden leisten, in denen unsere Mitarbeiter leben und arbeiten."²⁴⁶

In der Schweiz positioniert sich JTI auf ähnliche Weise und nennt das Land sogar "unser Zuhause".

²⁴⁴ PMI, stakeholders engagement, <https://web.archive.org/web/20230826123311/https://www.pmi.com/sustainability/stakeholder-engagement>

²⁴⁵ JTI, Sustainability report, 2012, https://www.jt.com/sustainability/report/pdf/2012/report2012_JT_P43-47.pdf

²⁴⁶ PMI Switzerland, <https://web.archive.org/web/20231003162735/https://www.pmi.com/markets/switzerland/en/overview-en>



"Wir bei JTI sind stolz auf unsere international bekannten Marken, die wir in Dagmersellen herstellen. Aber unsere Verbundenheit mit der Region endet nicht an den Werkstoren: Wir engagieren uns aktiv für die Gesellschaft als Ganzes und unterstützen zahlreiche Organisationen und Projekte in den Bereichen Kunst, Umwelt und Soziales. Schliesslich sind wir hier zu Hause."²⁴⁷

Die Gelder der Industrie zielen also vorrangig auf die Gegenden ab, in denen ihre wirtschaftlichen, administrativen und landwirtschaftlichen Aktivitäten stattfinden. Dasselbe geschieht, wenn die Tabakindustrie Regionen auswählt, die unter Naturkatastrophen gelitten haben und von ihrer Hilfe profitieren sollen. *Tobacco Tactics* nennt diesen Prozess den *home region effect*.

"Die geografische Lokalisierung von Katastrophenhilfeinitiativen und Spenden zeigt, dass CSR-Bemühungen oft strategisch dort umgesetzt werden, wo sich die Hauptniederlassungen der Tabakunternehmen, wichtige Büros, Geschäftsbeziehungen und Tabakanbaugebiete befinden. Dies wird als *home region effect* bezeichnet. Der *home region effect* beschreibt die Tatsache, dass Unternehmen eher bereit sind, für Katastrophenhilfe in der Nähe ihrer regionalen Betriebe und Büros zu spenden. [...]

Der *local presence effect* besagt, dass Unternehmen auch dazu neigen, Katastrophenhilfe zu unterstützen, „die an weit entfernten Orten stattfindet, wenn die eigenen Geschäftsaktivitäten des Unternehmens an diesem Ort eine wichtige Rolle spielen“. Diese Taktik hat PMI in Mosambik gezeigt, als es 430.000 US-Dollar für die Wiederaufbauarbeiten nach dem Zyklon Idai im März 2019 spendete. Obwohl PMI nicht direkt in dem Land tätig ist, hat es ein wirtschaftliches Interesse an Mosambik; einer seiner grössten Lieferanten von Tabakblättern im Jahr 2019 war Mozambique Leaf Tobacco.²⁴⁸

Wie Luciano Ruggia im Fall des Roten Kreuzes anmerkt (siehe Abschnitt "Rotes Kreuz"), gibt es in den Ländern mit dem grössten Tabakanbau daher häufig "philanthropische" Investitionen zur Unterstützung nach Katastrophen. Nach Zahlen der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen²⁴⁹ im Jahr 2022 sieht die Rangliste der Länder, die am meisten Tabak produzieren, wie folgt aus:

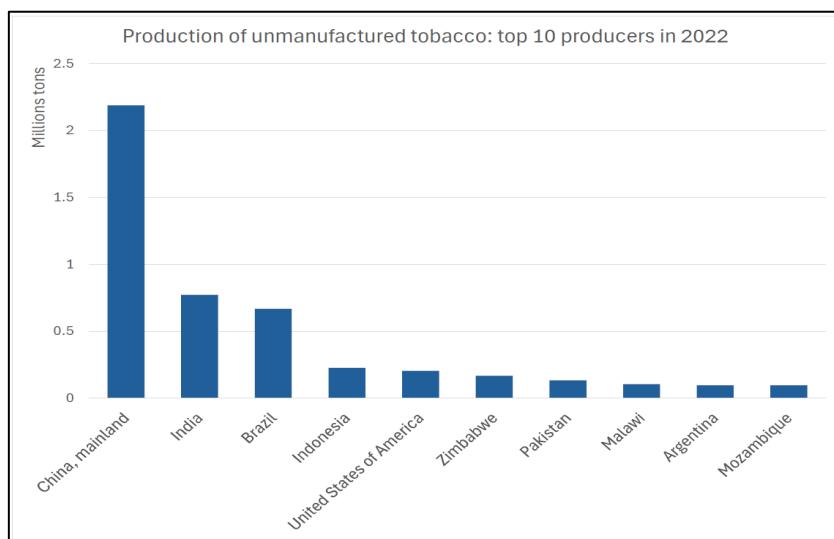


Abbildung 52: Rangliste der Länder mit den weltweit grössten Tabakproduzenten 2022 (Source: FAOSTAT).

Die Aufmerksamkeit, die Zigarettenhersteller der lokalen Verankerung widmen, zeigt sich auch in Genf, wo JTI die Origami-Stiftung finanziert, die die gleichnamige Kita direkt neben dem Hauptsitz des

²⁴⁷ Website von JTI, Switzerland, Sustainability, <https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability>

²⁴⁸ Tobacco Tactics, CSR. Katastrophenhilfe, <https://tobaccotactics.org/article/csr-disaster-relief/>

²⁴⁹ Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rangliste 2021: <https://www.fao.org/faostat/fr/#data/QCL/visualize>



Unternehmens betreibt. Der multinationale Konzern arbeitet dort mit Angestellten der Stadt Genf aus dem Bereich der Kleinkinderbetreuung zusammen.²⁵⁰

INTERNER UND EXTERNER IMAGEGEWINN UND MARKTFÜHRERSCHAFT

Die "Philanthropie" für soziale und kulturelle Zwecke ermöglicht es der Tabakindustrie, eines ihrer Ziele zu erfüllen, das bereits 1998 von Broughton (siehe Abschnitt "Corporate Social Responsibility") formuliert wurde: als verantwortungsvoll und respektabel wahrgenommen zu werden. Indem sie sich als Philanthrop positioniert, der in den Bereichen Gesundheit, Soziales und Kultur hilft, strebt die Industrie nach Normalisierung, will Teil der politischen Diskussion sein und als glaubwürdiger Gesprächspartner gelten, wie eine Präsentation von BAT aus dem Jahr 2000²⁵¹ erläutert:

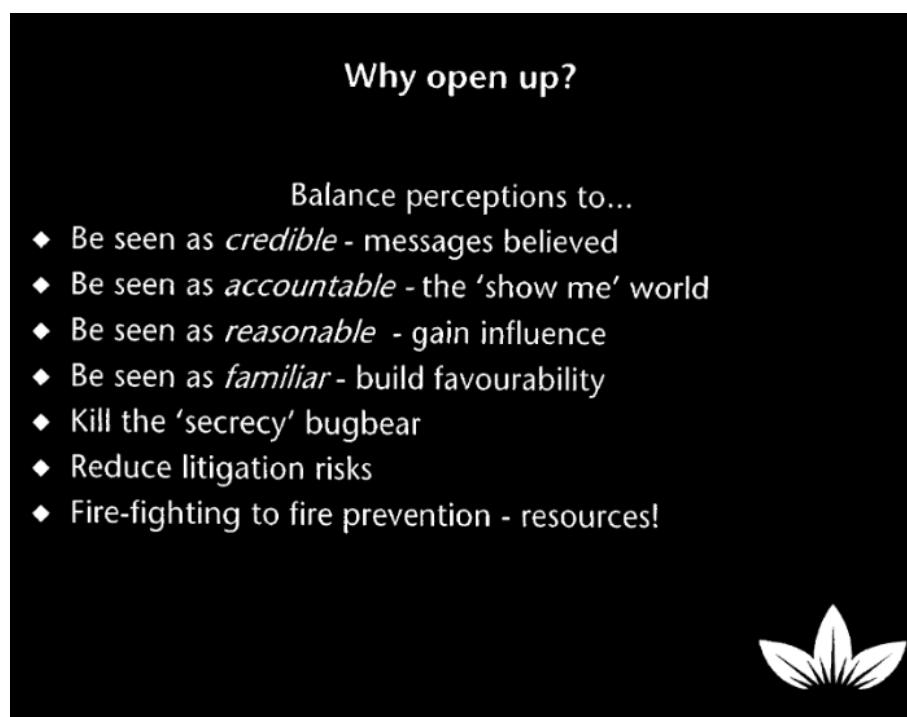


Abbildung 53: Folie aus einer Präsentation von Cora/BAT, 2000.

Alan Blum weist ausserdem darauf hin, dass die Wahl des neuen Namens von Philip Morris in den USA nicht zufällig ist: Es gibt eine phonetische Nähe zwischen Altria und Altruismus.

Letztendlich ist es das Ziel der grossen Tabakkonzerne, Marktführer zu werden oder zu bleiben, wie sie es in ihren Berichten über die Ausrichtung ihrer Unternehmen unverblümt verkünden.

"Unser Ziel ist es, bis zum Jahr 2030 das internationale Tabakunternehmen Nr. 1 in Bezug auf das Volumen zu sein."²⁵²

²⁵⁰ Verwaltungsrat Origami-Stiftung, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex15> und Global Tobacco Interference Index 2023, Schweiz, 5.b, <https://globaltobaccoindex.org/fr/country/CH>

²⁵¹ The CORA Roadmap (Die CORA-Roadmap). CORA Strategic Steering Group, BAT, 2000, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=qxlh0208>

²⁵² JTI Induction Guide, 2017, <https://web.archive.org/web/20240501104209/https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/supplier/jti-induction-guide-mobile-.pdf>



Das Ziel der Tabakkonzerne war und ist es, Profit zu machen. Daher müssen ihre Handlungen ausnahmslos in diesem Sinne verstanden werden, selbst wenn sie philanthropisch erscheinen oder die Industrie behauptet, einen "positiven Unterschied" machen zu wollen.

"Unser Ziel ist es, mit Leidenschaft Genussmomente zu schaffen, die Wahlfreiheit der Verbraucher zu unterstützen und bei allem, was wir tun, einen positiven Beitrag zu leisten."²⁵³

Die Zigarettenhersteller betonen ihre positive Rolle in der lokalen Gemeinschaft. Neben der Bereitstellung von Arbeitsplätzen erklären sie, dass sie das kulturelle Leben unterstützen, gefährdete Menschen fördern und bei der Bewältigung von Katastrophen helfen. In Wirklichkeit vergrößern sie mit ihren Spenden ihren Einfluss in den Schlüsselregionen für ihre Geschäfte: in den Produktionsländern und in den Ländern, in denen sich ihre Firmensitze befinden. Diese Praxis kann als „Pablo Escobar-Effekt“ bezeichnet werden. Der berüchtigte Drogenhändler aus Medellín finanzierte in den 1970er Jahren zahlreiche Krankenhäuser, Schulen, Kirchen und andere wohltätige Projekte²⁵⁴, um sich trotz der Art seines Drogenhandels und der damit verbundenen Gewalt bei der Bevölkerung beliebt zu machen.

Die Tabakindustrie bedient sich, wie andere grosse Industriezweige auch, der Zertifizierung und des Labelings, um das nötige Ansehen für den Dialog und den Zugang zwecks Verteidigung ihrer Interessen zu erhalten. Wir haben dies anhand des Swiss LGBTI Label (siehe Abschnitt "Engagement für LGBTIQ+ Menschen") gesehen, aber es gibt noch andere. Neben den Umweltlabels, die CSR-Massnahmen im ökologischen Bereich auszeichnen, gibt es ein Label, das die Art und Weise belohnt, wie Mitarbeiter behandelt werden: die "Top Employer"-Zertifizierung²⁵⁵. PMI ist zertifiziert²⁵⁶, ebenso wie JTI²⁵⁷ (trotz der Tatsache, dass das Unternehmen für 2023 den Abbau von 25% der Stellen in Genf angekündigt hat²⁵⁸) und BAT²⁵⁹. Coca-Cola, Pepsico, Puma und British Petroleum gehören ebenfalls zu den Glücklichen²⁶⁰. Die Zertifizierung wird durch eine Prüfung und Analyse der Unternehmenspraktiken durchgeführt, gefolgt von Vorschlägen für Massnahmen. Das Institut, das das Siegel vergibt, macht keinen Hehl aus den Reputationsvorteilen, die das Siegel für das zertifizierte Unternehmen mit sich bringt. Laut dem Institut ist es eine Möglichkeit, "durch Ihre Arbeitsbedingungen die besten Talente anzuziehen und zu halten".²⁶¹

Die Imagevorteile einer solchen Zertifizierung werden aber auch auf anderem Wege erreicht. Dies ist einer der Gründe für das Engagement von Zigarettenherstellern zur Unterstützung der Kunstwelt. Ihre Mitarbeiter können an Sponsoringprogrammen teilnehmen, kulturelle Veranstaltungen besuchen und vor allem ihre berufliche Tätigkeit mit den Werten von Innovation und Avantgarde verbinden, die in der

²⁵³ JTI Induction Guide, 2017, https://web.archive.org/web/20240501104209/https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/supplier/jti-induction-guide-mobile_.pdf

²⁵⁴ Wikipedia, Pablo Escobar, https://de.wikipedia.org/wiki/Pablo_Escobar

²⁵⁵ Top Employer, <https://www.top-employers.com/fr/about-us/>

²⁵⁶ Top Employer, "PMI", <https://web.archive.org/web/20240709122630/https://www.top-employers.com/fr/globalcompanyprofiles/philip-morris-international/>

²⁵⁷ Top Employer, "JTI", <https://web.archive.org/web/20240709122934/https://www.top-employers.com/fr/globalcompanyprofiles/jti/>

²⁵⁸ D. Blin, Japan Tobacco sabre ses effectifs à Genève, *Le Temps*, 2. September 2019, <https://www.letemps.ch/economie/japan-tobacco-sabre-effectifs-geneve>

²⁵⁹ BAT, Top Employer,

https://web.archive.org/web/20231206081022/https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOCN5MTF

²⁶⁰ Top Employer, "Global Top Employers", <https://www.top-employers.com/fr/global-top-employers/>

²⁶¹ Top Employer, <https://www.top-employers.com/fr/>



Kunstszene verkörpert werden. Dies wurde 1983 von Georges Weissman, dem Chief Executive Officer von PM US, erkannt:

"Innerhalb unserer Struktur haben wir ein Umfeld geschaffen, das es uns ermöglicht, eine besondere Art von Mitarbeitern zu halten, anzuziehen und aufzubauen - eine eng verbundene Truppe von Menschen, die ihre kreativen Energien und ihren Enthusiasmus in die Unternehmensstrategie, die langfristige Planung und das Tagesgeschäft einfließen lassen ... Bei der Erfüllung unserer Kernphilosophie, Qualitätsprodukte herzustellen und zu verkaufen, sind wir - während des mehr als zwei Jahrzehnte andauernden Wachstums von Philip Morris - sensibel geworden für die subtile Art und Weise, in der Kunst und Architektur unsere Sichtweise und unser Handeln beeinflusst haben."²⁶²

Hamish Maxwell, Vorstandsvorsitzender von PM, stellt das Engagement des Unternehmens für zwei Ausgaben des Next Wave Festivals der Brooklyn Academy of Music (1986-1987) vor:

"Wir versuchen, Menschen zu unterstützen, die danach streben, experimentelle und innovative Werke zu schaffen - die es wagen, Risiken einzugehen."²⁶³

1995 plakatierte PM in den USA diesen Slogan: "It takes art to make a company great". Eine Art, seine philanthropischen Schritte zu rechtfertigen und seine wirtschaftliche Tätigkeit mit einem künstlerischen Werk zu verbinden.

Unter Verdacht, via Sponsoring seine Produkte bewerben zu wollen, macht das Unternehmen keinen Hehl daraus, dass es sich einen Zugewinn an Image erhofft, sowohl in Bezug auf die Öffentlichkeit als auch auf seine Angestellten:

"Bei unserem Programm geht es nicht um unsere Produkte, sondern um unseren guten Ruf", sagte Jennifer P. Goodale, eine ehemalige Schauspielerin, die heute Altrias Vizepräsidentin für Spenden ist. „Kreativität und Innovation gehören zu unseren besten Eigenschaften. Wie könnte man das besser zum Ausdruck bringen als durch die Unterstützung der Künste?"²⁶⁴

Dr. Nick Hopkinson, der aktiv gegen das Rauchen kämpft, erklärt das Phänomen in *The Guardian*.

"In seinem Jahresbericht identifiziert British American Tobacco die mit dem schlechten Ruf der Industrie verbundene Schwierigkeit, neue Leute zu rekrutieren, als Risiko für seine zukünftigen Gewinne [...] Das Sponsoring von Kunst ist eine Möglichkeit für die Tabakindustrie, ihren Angestellten zu ermöglichen, sich selbst über die wahre Natur ihrer beruflichen Tätigkeit zu täuschen."²⁶⁵

Die Analogie zu künstlerischen Werten ist auch für das externe Publikum gedacht.

"Diese Art von Spenden wird von den Tabakunternehmen als Reputationsinstrumente eingesetzt, mit denen sie versuchen, ihr Image und das ihrer Produkte auf subtile Weise wiederherzustellen. Wenn Tabakunternehmen die Anerkennung solcher Organisationen oder kultureller Einrichtungen erhalten, neigt die Öffentlichkeit dazu, ihre Produkte (oft unbewusst) mit Kreativität, Raffinesse und kulturellem oder sozialem Fortschritt in Verbindung zu bringen und so von ihren verheerenden Auswirkungen auf die Gesundheit, die Gesellschaft und die Umwelt abzulenken. Dies ermöglicht es ihnen auch, sich vollständig in das lokale Sozialgefüge zu integrieren und ein Netzwerk von Kontakten zu lokalen

²⁶² Universität von Alabama, Center for the Study of Tobacco and Society, <https://csts.ua.edu/museum/pm-arts/>

²⁶³ M. Bailey, Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship, The Arts Newspaper, 2. April 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>, S. 10.

²⁶⁴ A. Martin, As a Company leaves, Grants follow, *New York Times*, 8. Oktober 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/08/business/media/08altria.html>

²⁶⁵ J. Doward, Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, *The Guardian* 30. April 2016, <https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>



Entscheidungsträgern und Politikern aufzubauen, die oft Schlüsselpositionen in den Vorständen von Kulturinstitutionen innehaben.“²⁶⁶

Die Vorteile des kommerziellen Sponsorings, wie sie Ukman definiert, ähneln denen dieser angeblich philanthropischen Praxis verblüffend:

"Das Image. Durch die Angabe, dass es sich um einen offiziellen Sponsor handelt, kann die sponsernde Marke sofort mit einer bekannten Reihe von Imagequalitäten in Verbindung gebracht werden, z.B. gemeinwohlorientiert (Sponsor eines lokalen Parkprogramms), umweltbewusst (World Wildlife Fund), Weltklasseleistung (Olympische Spiele), künstlerische Exzellenz (Chicago Symphony Orchestra), Langlebigkeit (New York City Marathon), Dominanz in einer bestimmten Kategorie (National Football League) usw. Die Werbung des Unternehmens muss sich nicht so sehr anstrengen, um Imagequalitäten für die Marke zu schaffen, und der Verbraucher ist eher für die Übertragung von Qualitäten empfänglich als für deren Schaffung in der Werbung.“²⁶⁷

Kunstwerte werden zwar oft mit den geschäftlichen Aktivitäten von Zigarettenherstellern in Verbindung gebracht, können aber andererseits auch direkt mit ihren Produkten in Verbindung stehen.

"Viele der Projekte, die *Big Tobacco* für sein Sponsoring ausgewählt hat, verkörpern innovative und aufregende Entwicklungen in den Künsten. Die Verknüpfung ihres Firmenimages oder ihrer Produktmarke mit diesen Projekten kann die Illusion nähren, dass ihre neuen süchtig machenden Produkte ebenfalls innovativ und aufregend sind.“²⁶⁸

Wie bei LGBTQ+-Themen kann sich PMI auch selbst so inszenieren, dass es lediglich spontane Initiativen von Mitarbeitern unterstützt. Dies ist der Fall bei Projects with a Heart: eine Gruppe von Mitarbeitern, die sich philanthropisch für humanitäre Zwecke engagiert.

"PwH [Projects with a Heart] hat nach Überschwemmungen, Erdbeben, der COVID-19-Pandemie und anderen grossflächigen Katastrophen Spendensammlungen durchgeführt. Diese Kampagnen wurden auch von PMI finanziell unterstützt [...].

PMI fördert auch das wohltätige Verhalten seiner Mitarbeiter, indem es denjenigen, die dies beantragen, Urlaub für ehrenamtliche Arbeit garantiert.“²⁶⁹

PMI ist sich des internen und externen Imagegewinns bewusst, den diese Art von Initiativen mit sich bringen, und unterstützt sie, indem sie sie finanziert, ihnen operative Unterstützung bietet²⁷⁰, und bezahlten Urlaub für freiwillige Arbeit an die teilnehmenden Mitarbeiter gewährt.

Die Praxis von PM Switzerland, wohltätige Initiativen seiner Angestellten zu unterstützen, geht mindestens auf das Jahr 2000 zurück, wie ein Dokument²⁷¹ beschreibt, das die Unterstützung der Firma für das Programm des Audrey-Hepburn-Pavillons in Tolochenaz und den Marchethon in Lausanne

²⁶⁶ Global Tobacco Interference Index 2023, Schweiz, 5.b, <https://globaltobaccoindex.org/fr/country/CH>

²⁶⁷ Lesa Ukman, *IEG's Complete Guide to Sponsorship*, Canadian Tobacco Industry Collection, 1996, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gmhx0149>, S. 40.

²⁶⁸ Expose Tobacco, 10 Things to Know about Big Tobacco's Arts Sponsorship, <https://exposetobacco.org/news/big-tobacco-arts-sponsorship/>

²⁶⁹ PMI, "Projects with a heart", <https://web.archive.org/web/20240116143116/>, <https://www.pmi.com/us/projects-with-a-heart>

²⁷⁰ PMI, *Community Support*, <https://web.archive.org/web/20230610074557/><https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/community-support-progress-2020>

²⁷¹ CEMAGAZINE, PM SWITZERLAND TOPS UP EMPLOYEES' CHARITABLE COMMITMENT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=nsbj0066>, 2000.



belegt. Diese Sponsorenschaften scheinen heute beendet zu sein und der Marchethon wird unter anderem von der Lungenliga und von Ford gesponsert.²⁷²

²⁷² <http://www.marchethon.ch/lausanne/sponsors/>, abgerufen am 22. März 2024.



4. DIE SPENDE ALS MACHTINSTRUMENT

4.1. DIE THEORIE DER SPENDE

DIE SOZIALWISSENSCHAFTEN UND DIE SPENDE

Die Sozialwissenschaften haben die sozialen Mechanismen identifiziert, die die Praxis Spendens umgeben. Laut dem Psychologen Roberto Cialdini setzt jedes Geschenk Gegenseitigkeit voraus. Niemand möchte undankbar erscheinen, wenn er in der Schuld steht. Cialdini nennt das Beispiel der Hare Krishna, die, um finanzielle Zuwendungen zu erhalten, den Passanten zunächst eine Blume schenken, bevor sie sie um Geld bitten. Statistisch gesehen sind die Menschen grosszügiger, nachdem sie ein Geschenk erhalten haben.

Bénédicte Bonzi, Doktorin der Sozialanthropologie, gab 2023 dem Medium *Blast*²⁷³ ein Interview, nachdem sie in Frankreich eine Umfrage bei den Restos du Coeur durchgeführt hat, einer Organisation zur Verteilung von Lebensmitteln, die eine grosse karitative Spende des Milliardärs Bernard Arnault erhalten hatte. Sie erklärte im Anlehnung an Marcel Mauss, der für seinen berühmten *Essai sur le don* (1925) bekannt ist, dass "Geschenke uns verpflichten. Danke zu sagen bedeutet, sich der Gnade von jemandem auszuliefern. Indem die Gesellschaft es zulässt, dass soziale Imperative wie die ausreichende Ernährung von grossen Vermögen oder grossen Unternehmen übernommen werden, ermöglicht sie diesen, ihre Geschenke auffällig zu inszenieren. Bonzi spricht von Ankündigung und Theatralisierung. Sie erklärt, dass dieser Prozess dem Wohlfahrts- und Sozialstaat zuwiderläuft. Wenn man Kulturförderung und Wohltätigkeit an private Strukturen überträgt, bedeutet das, dass man kollektiv akzeptiert, dass man diesen Strukturen etwas schuldet. Sie erinnert daran, dass grosse Vermögen nicht nur spenden, sondern auch Geschenke wie Steuererleichterungen und die Steuerbefreiung ihrer Spenden erhalten.

Als der Soziologe Marcel Mauss seinen Essay über die Spende schrieb, stützte er sich teilweise auf die Erfahrungen der Anthropologen Franz Boas und Bronislaw Malinowski.

Franz Boas zog seine Beobachtungen aus dem Potlatch, einer ostentativen Spenderemonie, die bei den Kwakiutl in Nordwestamerika praktiziert wird, wo derjenige, der am meisten gibt, den grössten Einfluss auf seine Gegner hat und somit mehr Macht besitzt.

Malinowski beobachtete seinerseits die Kula auf den Trobriand-Inseln (Papua-Neuguinea) und ihr System von Leistung und Gegenleistung: "Der Häuptling ist verpflichtet, einzuladen, und kann sich dem nicht entziehen. Darüber hinaus ist der Häuptling verpflichtet, Spenden anzunehmen. Die Ablehnung einer Spende bedeutet, dass man Angst hat, etwas zurückzugeben zu müssen. Folglich ist die Verpflichtung zur Rückgabe der zwangsläufig. Die Verpflichtung zur Rückgabe ist immer mit einem

²⁷³ « La France qui a faim. Au cœur des violences alimentaires », Blast, 18 septembre 2023, <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=xDjO0xH03hg>, 14'45.



Wucherzins verbunden: wenn man zum Beispiel eine Decke erhalten hat, wird man mindestens zwei [...] bei einer anderen Gelegenheit zurückgeben"²⁷⁴.

Auch wenn Mauss' Studie etwas veraltet ist und die Arbeit der von ihm analysierten Anthropologen Verbesserungswürdig ist²⁷⁵, ist die Theorie der Spende ein Konzept, das auch im 21. Jahrhundert noch verwendet wird, wie unter anderem die Arbeiten von Caillé und Godbout²⁷⁶ zeigen. Wir können also für diesen Bericht festhalten: Eine Spende ist nicht harmlos, denn sie begründet eine Rechenschaftspflicht, die mit einem sozialen Status und politischem Aufstieg einhergeht.

Philanthropie fällt in die Kategorie der Spenden, wie der Soziologe Nicolas Duvoux erläutert:

"Während die Sozialwissenschaften sich bemühten, die Werte der Philanthropie zu unterscheiden, haben sie seit langem versucht, die sozialen Funktionen der Spende, unter anderem die philanthropische, zu klären. Die Philanthropie war Gegenstand von zwei kritischen Ansätzen. Der erste kann mit der Tradition in Verbindung gebracht werden, die auf die Arbeiten von Michel Foucault zurückgeht. Die Philanthropie wird dort als ein Instrument zur Disziplinierung der Unterschichten betrachtet, ein Instrument, das zudem historisch verortet ist, d.h. bevor die Erfindung des Staates als Mechanismus der Regierung an die Stelle von verstreuten privaten Akteuren trat, die letztlich kaum in der Lage waren, die Gesellschaft zu organisieren. Neben diesem Ansatz haben von Pierre Bourdieu inspirierte Analysen die Bedeutung der Philanthropie als Instrument zur Legitimierung sozialer Ungleichheiten und zum Zusammenhalt der herrschenden Gruppen hervorgehoben (Ostrower, 1995)." ²⁷⁷

Duvoux bringt den Stellenwert, der in einer Gesellschaft der Philanthropie eingeräumt wird, mit dem Wirtschaftsliberalismus in Zusammenhang: "Die Philanthropie fügt sich somit perfekt in einen Konsens ein, der kritisch gegenüber der Intervention des Staates ist"²⁷⁸. Mit anderen Worten: Das Modell eines Staates, der wenig reguliert und die Wirtschaft und den freien Markt gewähren lässt, das unter anderem von der FDP und der SVP in der Schweiz vertreten wird, passt sehr gut zu den zunehmenden philanthropischen Spenden. Wenn sich der Staat zurückzieht, ist das Feld frei für grosse Unternehmen, die Einfluss gewinnen und ihr Image aufpolieren wollen, um in Bereiche wie Soziales, Kultur und Umwelt vorzudringen. Die Zigarettenhersteller haben diese Interessen erkannt und wählen dementsprechend die politischen Parteien aus, die sie unterstützen.

DIE TABAKINDUSTRIE UND SPENDEN

Spenden verpflichtet, und die Tabakindustrie weiss das. Deshalb besteht sie auf der Strategie "Etwas für jemanden tun, ohne etwas dafür zu bekommen" (siehe Abschnitt "Die soziale Verantwortung von Unternehmen").

²⁷⁴ Marcel Mauss et la théorie du don, France Inter, 26 juin 2021, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/intelligence-service/intelligence-service-du-samedi-26-juin-2021-6201952>

²⁷⁵ M. Mauzé, C. Meillassoux, A. Testart, D. Legros, S. Gruzinski « Boas, les Kwagul et le potlatch: Éléments pour une réévaluation », 1986, <https://www.jstor.org/stable/25132304?seq=2>

²⁷⁶ A. Moisan, "Alain Caillé, Anthropologie du don. Le tiers paradigme | Jacques Godbout, Le don, la dette et l'identité. Homo donator vs homo oeconomicus", *Sociologie du travail*, Vol. 44 - n° 3 | 2002, 454-456. <https://journals.openedition.org/sdt/34084?lang=en>

²⁷⁷ N. Duvoux, Les valeurs de la philanthropie, *Informations sociales*, 2018, <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2018-1-page-38.htm>

²⁷⁸ N. Duvoux, La philanthropie et les frontières de la solidarité, les solidarités, 2017, <https://www.cairn.info/les-solidarites--9782361064235-page-211.htm>



Diese Strategie wird in einer Sequenz des Films "Thank you for Smoking" gut veranschaulicht. Lorne Lutch, der erste Marlboro-Mann, der an Lungenkrebs stirbt, wird von der Hauptfigur Nick Naylor, der für Philip Morris arbeitet, besucht. Nick bringt eine hohe Summe Bargeld in einem Aktenkoffer mit und hat die Anweisung erhalten, es zu spenden, ohne eine Gegenleistung zu verlangen. In Wirklichkeit beabsichtigt Nicks Chef, einen Mann zum Schweigen zu bringen, dessen Aussage dem Ruf des multinationalen Unternehmens schaden könnte. Er erklärt Nick seine Strategie.



Abbildung 52: Screenshots aus dem Film Thank you for Smoking, 2005.

Als Nick Naylor die Ranch von Lorne Lutch besucht, schlägt dieser zunächst die Hände über dem Kopf zusammen, weil er glaubt, man wolle sich sein Schweigen erkaufen. Seine Haltung ändert sich jedoch,



als der Lobbyist ihm mitteilt, dass die Industrie keine Gegenleistung erwartet und dass er sogar die Medien wegen eines Bestechungsversuchs kontaktieren kann:

- Meine Würde steht nicht zum Verkauf.
- Das ist kein Kaufangebot, sondern ein Geschenk. Sie können es behalten, egal was Sie tun. Die Idee ist, dass Ihre Schuld Sie in gewisser Weise davon abhalten wird, uns zu erpressen. [...] Sie werden das Geld nehmen, weil Sie wütend sind. [...] Sie werden die LA Times und CNN anrufen [...] Wenn die Medien da sind, öffnen Sie den Koffer und schütten das ganze Geld auf den Boden und spenden es dann an eine Krebsorganisation.
- Was ist mit meiner Familie?"



Abbildung 53: Screenshots aus dem Film Thank you for Smoking, 2005.

Der ehemalige Marlboro Man behält schliesslich das Geld, und der Plan der Zigarettenhersteller geht auf, wahrscheinlich besser, als wenn sie versucht hätten, sich Lorne Lutchs Schweigen zu erkaufen.

Wie wir gesehen haben, profitiert die Industrie von der politischen Stärke der liberalen Sicht auf die Wirtschaft in der Schweiz, die sich gegen den sogenannten Nanny State und Regulierungen wendet. In diesen Rahmenbettet sie ihre philanthropischen Aktivitäten ein, die ihr eine echte politische Macht verleihen.

"Ohne sich dessen wirklich bewusst zu sein, werden die begünstigten Organisationen oder Vereine von diesem Geldsegen abhängig, ohne den sie sich nach neuen Beitragsszahlern umsehen müssten. [...]

Eine solche Durchdringung des sozialen und kulturellen Gefüges der Schweiz durch die Zigarettenhersteller kann nur eine Strömung erzeugen, die ihrem Image zugutekommt und ihren Interessen dient, auch auf politischer Ebene."²⁷⁹

Und es ist bemerkenswert, dass die Tabakkonzerne von diesen „Investitionsrenditen“ zu geringen Kosten profitieren. Im Jahr 2022 beläuft sich die Gesamtsumme der „Sozialbeiträge“ von PMI auf fast 45 Millionen US-Dollar, was nur 0,5% der Dividendenzahlungen an die Aktionäre in Höhe von 9 Milliarden US-Dollar entspricht²⁸⁰. Im Jahr 2023 fällt die Gesamtsumme auf 22,5 Millionen, d. h. 0,27 % der 8,3 Milliarden Dividenden²⁸¹. Darüber hinaus sind die meisten dieser Spenden steuerlich absetzbar und stellen letztendlich keinen „Verlust“ für das Unternehmen und seine Aktionäre dar.

²⁷⁹ S. Adam, Politique de lutte contre le tabagisme : stratégie et tactiques utilisées par l'industrie du tabac en Suisse, 2020, https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_BA232CF38AEB.P001/REF.pdf

²⁸⁰ PMI, „Transparency“, <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

²⁸¹ PMI Annual Report 2023, http://web.archive.org/web/20240925153820/https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/investor_relation/pmi-2023-annual-report.pdf



In Wirklichkeit richten sich viele der „philanthropischen“ Aktivitäten der Tabakkonzerne an extrem gefährdete Menschen in Notsituationen, die keine andere Wahl haben, als das ihnen angebotene Geld „anzunehmen“. Die Tabakindustrie zieht einen Imagegewinn aus der prekären Lage von Menschen, die von Katastrophen betroffen sind oder in extremer Armut leben. Man könnte dieses Vorgehen als Verletzung der Würde bezeichnen.

4.2. POLITIKER BEZAHLEN

Der Akt des Spendens ist verbindlicher, als es auf den ersten Blick scheint. Das bedeutet, dass man nicht ungeschoren davonkommt, wenn man einmal in den Genuss ihrer Grosszügigkeit gekommen ist. Die Industrie versucht daher, die politisch einflussreichsten Personen in ihrem Netz zu haben. Wer wäre da besser geeignet als gewählte Politiker?

Zusätzlich zu seinen "philanthropischen" Spenden unterstützt PMI auch politische Parteien. Diejenigen, die ihre Weltanschauung und ihre Geschäftsinteressen am besten vertreten. Auf seiner Website verkündet PMI Transparenz und spielt seine Aktivitäten herunter.

"In den USA leisten wir keine politischen Beiträge und haben kein Political Action Committee (PAC). Außerdem verbieten wir den von uns unterstützten Organisationen, Zahlungen von PMI zu verwenden, um zu einer Organisation oder Kampagne beizutragen, die sich für die Unterstützung oder Niederlage eines politischen Kandidaten für ein Amt auf Bundes-, Staats- oder Kommunalebene in den USA einsetzt.

In den wenigen Ländern, in denen wir politische Beiträge leisten, legen wir sowohl die Beträge als auch die Empfänger offen. Diese Beiträge unterliegen unserer Unternehmensrichtlinie, die beschreibt, wie Ausgaben für Lobbyarbeit geprüft, genehmigt und offengelegt werden. Alle politischen Beiträge müssen im Voraus genehmigt und von der Geschäftsleitung und der Rechtsabteilung geprüft werden."²⁸²

Das multinationale Unternehmen erlaubt sich hier eine Lüge in seiner sonst so sorgfältigen offiziellen Kommunikation. Es legt diese Spenden nämlich nur dann offen, wenn die nationalen Gesetze es dazu verpflichten. In der Schweiz beginnt dies also erst 2023. Wie die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention im Oktober 2023 aufdeckte, erhielten zwei Schweizer politische Parteien der Rechten (FDP) und der extremen Rechten (SVP) je 35'000 CHF vom Zigarettenhersteller²⁸³. Der Grund, warum PMI diese Spenden nicht offenlegt, ist, dass es in der Schweiz vor 2023 rechtlich nicht dazu verpflichtet war, dies zu tun.

Die Unterstützung der SVP steht im krassen Widerspruch zur Verteidigung der Rechte von LGBTIQ+-Personen. Die Positionen der Partei sind zu diesen Themen durchwegs ablehnend.²⁸⁴

Die SVP hat sich bei den letzten Abstimmungen zu diesem Thema stets gegen die Interessen der LGBTIQ+ Gemeinschaft positioniert. Im Jahr 2005 rief die SVP dazu auf, das Gesetz über die

²⁸² PMI, "Transparency", <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

²⁸³ AT Suisse, Les élections fédérales 2023 et l'argent de Philip Morris, 2023, <https://www.at-schweiz.ch/fr?id=217&Les-lections-fdrales-2023-et-largent-de-Philip-Morris#nouvelles-et-articles-de-blog>

²⁸⁴ Seite auf X (ehemals Twitter) der Jungen SVP, <https://twitter.com/JeunesUdc>



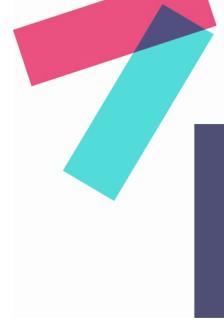
eingetragene Partnerschaft gleichgeschlechtlicher Paare abzulehnen²⁸⁵, im Jahr 2020 lehnte sie die Aufnahme von Homophobie ins Strafgesetzbuch ab²⁸⁶ und 2021 positionierte sich die Partei gegen die Ehe für alle²⁸⁷. Durch die Finanzierung dieser Partei zeigt die Tabakindustrie deutlich, dass ihr politisches Engagement eher von ihren Geschäftsinteressen als von der Verteidigung der LGBTIQ+-Anliegen motiviert ist.

Die Kommunikation der Parteijugend ist aufschlussreich: Sie spricht von gesellschaftlichem Abdriften und Niedergang.

²⁸⁵ Seite von Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/518.00?term=partenariat#search>

²⁸⁶ Seite von Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/630.00?term=homophobie#search>

²⁸⁷ Seite von Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/647.00?term=mariage%20pour%20tous#search>



**Angriff auf unsere
Freiheit stoppen!** 



Abbildung 54: Auszüge aus der Seite X (ex-Twitter) der Jungen SVP Schweiz²⁸⁸

Ein Analyst von *Gauchebo* wies auf das Paradoxon zwischen der inklusiven Kommunikation des Zigarettenherstellers und der Unterstützung einer Partei der extremen Rechten hin.

"Philip Morris' "Pink Washing" ist heuchlerisch, denn neben seinem "Engagement" für Pride Marches finanziert er auch die Kampagnen von Politikern, die Anti-LGBTQIA+ Agenden verfolgen, handelt mit unterdrückerischen Regimen und hat damit begonnen, seine Produkte aggressiv an Kinder und Jugendliche in sogenannten unterentwickelten Ländern (vor allem auf dem afrikanischen Kontinent) zu

²⁸⁸ Seiten auf X (ehemals Twitter) der Jungen SVP, 8. September 2023, 17. September 2023, 12. Oktober 2023, <https://x.com/jungesvp>



verkaufen, indem er oberflächlich den Traum von Freiheit und Revolte heraufbeschwört und gleichzeitig diktatorische politische Strukturen stabilisiert, die junge LGBTQIA+ Menschen ausgrenzen und stigmatisieren. "²⁸⁹

Dieses Beispiel zeigt den doppelten Charakter des CSR-Engagements der Zigarettenhersteller: Sie geben vor, eine Sache zu unterstützen, tragen aber gleichzeitig zu ihrer Verschlechterung bei. Dieses Muster lässt sich auch auf ihr ökologisches Engagement und ihr Engagement für die Menschenrechte anwenden.

Die FDP ist ihrerseits ein Spendenziel von PMI, da sie eine sehr liberale Sicht auf die Wirtschaft vertritt. Ihre Vertreter bestreiten jegliche Einflussnahme im Zusammenhang mit den Spenden des multinationalen Unternehmens.

"Philippe Nantermod, Vizepräsident der FDP Schweiz, sieht darin keine möglichen Interessenkonflikte. Er, der in der Gesundheitskommission des Nationalrats sitzt und sich demnächst mit der Revision des Tabakproduktegesetzes befassen muss. "Meine Haltung zum Tabak wird in keiner Weise von den Spenden an meine Partei beeinflusst", stellt er in der Waadtländer Tageszeitung fest.

Auf Anfrage erklärt er: "Ich sehe, dass wir Geld von Philip Morris erhalten, aber das ändert nichts an unserer Linie, die auf eine starke Prävention gegenüber Minderjährigen abzielt. "

Es bleibt festzuhalten, dass Philippe Nantermod Martin Kuonen nahe steht, dem Generalsekretär von Swiss Cigarette, einem Verband, der die drei in der Schweiz vertretenen Zigarettenhersteller (Philip Morris, British American Tobacco und Japan Tobacco International) vereint. Der Generalsekretär ist nämlich auf Einladung des Nationalrats im Schweizer Parlament akkreditiert.

"Das hat nichts mit Zigaretten zu tun", stellt Philippe Nantermod gleich klar. "Ich habe keine Verbindung zu der Branche. Martin Kuonen ist der Direktor des Centre patronal, das das Sekretariat von etwa dreissig Verbänden verwaltet, darunter Swiss Cigarette und die Union suisse des professionnels de l'immobilier (USPI), deren Vorsitzender ich bin. Über diesen Weg habe ich eine Verbindung zu ihm. "²⁹⁰

Anlässlich der Veröffentlichung der durch die politischen Parteien erhaltenen Summen erinnert die Satirezeitung *Vigousse* daran, dass die Verbindungen von PMI zu Politikern und Politikerinnen, die Anhänger einer deregulierten und privatisierten Wirtschaft sind, nicht erst seit gestern bestehen: "Margaret Thatcher, die am Ende ihrer Karriere Beraterin von Philip Morris wurde, erhielt 250'000 Dollar pro Jahr."²⁹¹ Auch in der Schweiz erhielt die Liberale Partei der Schweiz Anfang der 2000er Jahre 15.000 CHF von PMI, zusammen mit Geldern von EconomieSuisse, UBS und Credit Suisse.²⁹²

Der Historiker und Arzt Jacques Olivier zeigte, dass Spenden der Industrie an Schweizer Parteien bereits in den frühen 1980er Jahren stattfanden:

²⁸⁹ Gauchebdo, 30 juin 2019, <https://www.gauchebdo.ch/2019/06/30/pourquoi-je-boycotterai-geneva-pride-2019/>

²⁹⁰ Le Nouvelliste, 14. Oktober 2023,
https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=03295158c1ed404db79d7e7eeacf31a5_9ECE112A4BD670CBA07A7A63695B18B4&artikelDateId=385751141

²⁹¹ Vigousse, 20. Oktober 2023, Leitartikel von Jean-Luc Wenger:
https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=4839739be4654b0384f65aa81d25643c_0908142D425593B3FCCF6133A8F4B643&artikelDateId=386478067

²⁹² Vergleichende Analyse der finanziellen Ressourcen der politischen Parteien in der Schweiz,
https://www.chstat.ch/docs/publications/articles/Financement_partis_1994_2007_Cahier_IDHEAP_240_Gunzinger.pdf



"Eine Gesamtsumme von 29'000 CHF, d.h. kaufkraftbereinigt mehr als 44'000 CHF, wird so 1984 an die Waadtländer Parteien Liberale, Radikaldemokraten und Bauern, Handwerker und Unabhängige / Union démocrate du centre sowie an die Neuenburger Parteien Radikaldemokraten und Liberale gezahlt."²⁹³

Darüber hinaus zeigen die horrenden Summen, die PMI für die Eröffnungsfeier der Schweizer Botschaft in Moskau im Jahr 2019 und für den geplanten Pavillon auf der Weltausstellung in Dubai im Jahr 2020 vorlegte und die von den Schweizer Autoren des Global Tobacco Interference Index 2021 analysiert wurden, dass die Spenden der Industrie weiterhin bis auf die höchste staatliche Ebene toleriert werden.²⁹⁴

Der Politologe Steven Eichenberger erklärt:

"In den USA hat sich gezeigt, dass je mehr Geld ein gewählter Abgeordneter während eines Wahlkampfes von einer Interessengruppe erhält, desto mehr wird er die Prioritäten dieser Gruppe in seiner parlamentarischen Agenda an die erste Stelle setzen."²⁹⁵

Darüber hinaus machen die PMI-Manager in ihren internen Notizen keinen Hehl aus dem Zweck dieser Spenden. Sie analysieren 1987 den helvetischen Kontext:

"Ein allmählicher Anti-Tabak-Trend setzt sich in der Schweiz fort [...] Es wird entscheidend, ein Programm für Corporate Affairs in der Schweiz aufzubauen."

Und ihre Lösung für den Umgang mit Kritik: mehr Politiker für ihre Sache gewinnen.

"Die Unterstützung der tabakfreundlichen Parlamentarien sichern, um Regierungsmitglieder zu beeinflussen, die Mitglieder von Kommissionen sind."²⁹⁶

Die Finanzierung politischer Parteien gehört ebenso wie die Unterstützung von Kultur und sozialen und ökologischen Anliegen in diesen Rahmen: die wirtschaftlichen und politischen Interessen der Tabakindustrie voranzutreiben.

5. SCHLUSSFOLGERUNG

Es sind also kommerzielle und politische Ziele, die die Spenden- und Sponsoringprogramme der Tabakindustrie leiten. Sie versucht, ihr Image zu verbessern und sich Zugang zu Schlüsselpersonen in Politik und Kultur zu verschaffen. Das galt 1992, als PM Wohltätigkeit und Kultursponsoring in sein "Rad des Einflusses" aufnahm, und es gilt heute auch in der Schweiz. Man sollte sich nicht von den Aussagen über das Desinteresse an der Einflussnahme, die Philanthropie oder den Bürgersinn der Zigarettenhersteller täuschen lassen. Was für sie zählt, ist die Steigerung ihrer Gewinne. Ebenso werden Inklusivität, Vielfalt und Toleranz nur als "Geschäftsvorteile" hochgehalten. Wenn der Tabakindustrie das Wohlergehen der Menschen und Gemeinschaften, deren Unterstützung sie sich röhmt, wirklich am Herzen läge, würde sie die notwendigen Maßnahmen ergreifen oder unterstützen,

²⁹³ J. Olivier, Les fabricants de cigarettes face à la question tabac et santé (1962-2003), 2019, https://serval.unil.ch/fr/notice/serval:BIB_15A270E5990D, S.113-114.

²⁹⁴ Global Tobacco Interference Index 2021, Schweiz, <https://globaltobaccoindex.org/fr/country/CH>

²⁹⁵ R. Armanios, Voici les liens d'intérêts des candidats genevois, Tribune de Genève, 16. Oktober 2023,

https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=699aeca701ce4bd8aa45126b85c33e2f_7845CF9D7F8E157D196F5776C1BA253B&artikelDateiId=385800969

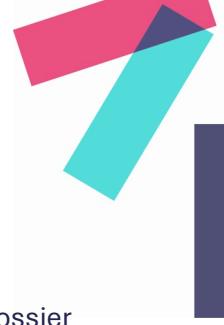
²⁹⁶ PM, CORPORATE AFFAIRS PLAN, 1987, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=flmj0113>



um deren Raucherquote zu senken: vollständiger Werbestopp, neutrale Verpackungen und höhere Steuern.

Ein weiteres Ziel der Tabakindustrie ist es, die Empfänger ihrer Finanzierungen von sich abhängig zu machen. Sie sind Experten in der Nikotinsucht und wissen, wie sie die Abhängigkeit von ihren Geldquellen aufrechterhalten können. Das Sponsoring der Zigarettenhersteller macht einen grossen Teil des Budgets verschiedener Musikfestivals in der Schweiz aus, die daher bereit sind, sich angesichts der Risiken einer Regulierung öffentlich an ihrer Seite zu engagieren. Doch Sponsoring ohne Gegenleistung verpflichtet die Institutionen, die es erhalten, noch mehr. Die Spende ohne Gegenleistung schafft ein wichtiges Verhältnis der Rechenschaftspflicht, wie die Sozialwissenschaften gezeigt haben. Infolgedessen baut sich die Industrie ein Adressbuch mit ihnen verpflichteten Personen und Organisationen auf. Ein Schlüsselschritt, um sich Unterstützung und Normalisierung zu sichern. Es ist wiederum diese Abhängigkeit, die durch die humanitären Beiträge der Industrie aufrechterhalten wird. Benachteiligte Bevölkerungsgruppen haben nicht den Luxus, humanitäre Hilfe abzulehnen, und die Tabakindustrie inszeniert ihre Sozialprogramme, während sie am anderen Ende der Kette grosse Marketinganstrengungen unternimmt, um diese Bevölkerungsgruppen gezielt anzusprechen. Das funktioniert auch mit ihren gezielten Spenden an rechte und rechtsextreme politische Parteien. Parteien, die dann manchmal dazu beitragen, die Situationen zu verschlimmern, die durch die Spenden der Industrie eigentlich verbessert werden sollte. Die umfangreiche Finanzierung libertärer Think-Tank-Netzwerke, die der extremen Rechten nahestehen, durch die Tabakindustrie veranschaulicht ihre Heuchelei: Ihr eigentliches Ziel war es nie, die Lebensbedingungen von Menschen zu verbessern, sondern immer mehr Profit zu machen.

Aus diesem Grund empfiehlt das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs FCTC in Artikel 13 das Verbot jeglichen Industriesponsorings. Vielmehr sollte es als das behandelt werden, was es ist: ein kommerzielles und politisches Instrument, das von den Zigarettenherstellern in der Schweiz eingesetzt und missbraucht wird.



DANKSAGUNGEN

Ich möchte mich herzlich bei den Organisationen und Personen bedanken, die mich in diesem Dossier unterstützt und zu meiner Datengrundlage beigetragen haben:

Luciano Ruggia von der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention at, der sich schon lange für dieses Thema interessiert und insbesondere zum Roten Kreuz gearbeitet hat.

Pascal Diethelm von OxySuisse, dessen Fachwissen, Netzwerk und Unterstützung für die Qualität dieser Arbeit massgeblich waren.

Michela Canevascini von OxySuisse, die den Text und das Layout mit großer Sachkenntnis überarbeitet hat.

Oxana Mroczeck und Luc Lebon von Unisanté, die mich freundlicherweise an ihrer spannenden Forschung teilhaben liessen.

Emmanuelle Beguinot vom Comité National Contre le Tabagisme CNCT, die mir die französische Dokumentation, die aus der unschätzbar wertvollen Arbeit des CNCT hervorgegangen ist, übermittelt hat.

Und schliesslich der Website *Tobacco Tactics* und dem Team der University of Bath, deren Methoden und Analysen inspirierend und motivierend sind.