

NDR
22.10.12

Dubiose Methoden der Zigarettenindustrie

Den Marlboro-Cowboy kennt fast jeder. Mit der Figur hat der Tabakkonzern Philip Morris lange Jahre für seine Top-Marke geworben. Die Autoren der Dokumentation, Tanja Hübner und Dirk Bitzer, wollten wissen, wie es das Unternehmen geschafft hat, seine Vormachtstellung auf dem Zigarettenmarkt weiter auszubauen. Im Interview mit NDR.de sprechen die Autoren über die Produktionsbedingungen und Werbestrategien von Philip Morris. Und sie erklären, warum sie ihren Film nur über einen einzigen Tabakkonzern gedreht haben.

Was haben Sie über die Produktionsbedingungen und Vermarktungsstrategien des Konzerns herausgefunden?

Dirk Bitzer: Was die Produktionsbedingungen angeht, haben wir uns im Film vor allem mit dem Tabakanbau beschäftigt. Dabei ist die Green Tobacco Sickness (GTS) ein besonderes Problem, ein weiteres die Erntearbeit durch Kinder. Sie spüren die Symptome der GTS besonders stark. Philip Morris sagt, dass sich das Unternehmen gegen Kinderarbeit engagiere. Auf der Homepage wird der Anspruch dokumentiert, dass bei der Tabakproduktion Green Tobacco Sickness nicht vorkommen dürfe. Aber da das Unternehmen selbst zugibt, dass in Malawi Kinderarbeit existiert und nicht ausgeschlossen werden könne, kann es das natürlich auch bei GTS-Erkrankungen von Kindern nicht.

Bezüglich der Vermarktungsstrategien sagt Philip Morris, dass sich das Unternehmen in Deutschland nicht an Jugendliche wende. Das würde auch den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Doch uns erschien die "Maybe"-Kampagne, die während unserer Dreharbeiten lief, schon sehr deutlich für ein junges Publikum gedacht. Im Film hat ein Psychologe bestätigt, dass Jugendliche sich angesprochen fühlen könnten, und auch die Reaktion von Jugendlichen und jungen Erwachsenen über 18 Jahre zeigen, dass diese Kampagne für Jugendliche interessant war. Inzwischen hat das Unternehmen sie freiwillig abgesetzt.

Ist Kinderarbeit ein grundsätzliches Problem beim Tabakanbau oder nur bei Philip Morris?

Bitzer: Es ist ein grundsätzliches Problem, jedenfalls in Malawi. Es ist also kein spezifisches von Philip Morris.

Gibt es eigentlich einen Konzern, der seinen Tabak zumindest fair produziert?

Bitzer: Eine Zigarette, die ein Fairtradezertifikat hat, wie etwa Kaffee, ist uns nicht bekannt.

Läuft es in Bezug auf Werbestrategien und Lobbyarbeit bei Konzernen wie British American Tobacco oder Imperial Tobacco, zu dem zum Beispiel Reemtsma gehört, anders?

Tanja Hübner: Wir haben im Laufe unserer Recherchen zum Beispiel beim "Forum Rauchfrei" von Johannes Spatz erfahren, dass seine Organisation nicht nur die "Maybe"-Kampagne von Philip Morris als für Jugendliche interessant einstuft und angezeigt hat, sondern auch die von anderen Konzernen und Firmen. Ohne Werbepsychologen zu sein, erschien uns diese Kritik in einigen Fällen, wie beispielsweise damals in der Camel-Werbung, durchaus nachvollziehbar. Stellvertretend für Lobbyarbeit, die nicht nur Philip Morris leistet, steht für uns das Sommerfest der Jungliberalen 2012, bei dem Reemtsma als Sponsor fungierte. Laut eigenem Geschäftsbericht von Philip Morris trat der Konzern in der Vergangenheit dort auch als Sponsor auf.

Wie hat Philip Morris eigentlich auf Ihre Recherchen reagiert?

Hübner: Philip Morris wollte mit uns nicht persönlich sprechen und hat ein Kamerainterview abgesagt. Schriftlich hat der Konzern dann aber auch unsere Fragen geantwortet.