



Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie

**Eine Dokumentation
zum Weltnichtrauchertag 2004**

Herausgeber:
Forum Rauchfrei in Berlin

Autor:
Johannes Spatz

Tel.: 030 / 6321 – 4703
FAX: 030 / 6321 – 1220

www.forum-rauchfrei.de
post@forum-rauchfrei.de

Aufruf

Mit dem Kodex „Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie“ ruft das Forum Rauchfrei in Berlin zum Boykott von Spenden der Tabakindustrie auf. Der wohltätige Zweck soll über den Preis hinwegtäuschen, den die Gesellschaft für den Tabakkonsum bezahlen muss. Allein in Deutschland sterben jedes Jahr 140.000 Menschen an den Folgen des Rauchens.

Die Tabakkonzerne versuchen, durch Sponsoring ihr gesellschaftliches Image aufzupolieren. Dabei unterstützen sie durch finanzielle Hilfen die Gruppen, die im Mittelpunkt ihrer Vermarktungsinteressen stehen. Am Beispiel von Philip Morris wird sichtbar, dass genau diese Gruppen mit einem reichen Geldsegen bedacht werden. Die Vermarktung von Tabakprodukten war während des vergangenen Jahrzehnts insbesondere bei Jugendlichen, Frauen und sozial schwachen Bevölkerungsgruppen sehr erfolgreich. Darüber hinaus werden Gruppierungen gezielt unterstützt, die sich potentiell besonders wirksam gegen das Rauchen aussprechen könnten: Politik, Wissenschaft und Kunst.

Das Forum Rauchfrei und die Erstunterzeichner des Kodex wollen erreichen, dass möglichst viele Verbände, Organisationen, Initiativen und Regierungsorganisationen Sponsoringgelder der Tabakindustrie zurückweisen und sich dem Kodex anschließen. Damit soll auch verhindert werden, dass die Tabakkonzerne den Ruf eines gesellschaftlichen Wohltäters erlangen können.

Machen Sie sich nicht vom Nikotinhandel abhängig, sonst bezahlen Sie den kurzfristigen Finanzvorteil mit einem dauerhaften Imageschaden. Ihr eigenes Ansehen verliert jede Glaubwürdigkeit, wenn Sie in der Öffentlichkeit als Werbeträger der Tabakindustrie erscheinen. Bitte beteiligen Sie sich an unserer Initiative „Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie!“ und unterschreiben Sie die im Anhang abgedruckte Erklärung. Ihre Unterschrift wird das Nachdenken über die wahren Ziele des Sponsorings der Tabakindustrie fördern. Bitte geben Sie unser Schreiben weiter, damit sich möglichst viele Organisationen an dieser Initiative beteiligen können.

Erstunterzeichner des Kodex „Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie“:
Prof. Dr. med. R. Loddenkemper für die Internationale Union gegen Tuberkulose und Lungenerkrankungen (Paris); Dr. med. Lothar Erbenich für das Krankenhaus Waldfriede, Berlin; Dr. med. Thomas Hering für den Bundesverband der Pneumologen; Prof. Dr. med. Ekkehard Schulz für die Nichtraucher-Initiative Deutschland e. V.; Prof. Dr. med. Friedrich Wiebel für den Ärztlichen Arbeitskreis Rauchen und Gesundheit e.V.; Jeffrey Wigand: Smoke-Free Kids Inc..

Einleitung

Die Tabakindustrie versucht durch eine abgestimmte Strategie ihr Image zu stärken. Ziel der Strategie ist nach den Worten von British American Tobacco Germany, den „Kontrollverlust über die öffentliche Diskussion zum Thema Rauchen und Tabak“¹ einzudämmen. Neben sogenannten Dialogveranstaltungen und festlichen Events der Tabakindustrie tritt insbesondere Philip Morris mit über 30 Sponsoring-Projekten unter Beteiligung von Polit-Prominenz wie Wolfgang Thierse hervor. Philip Morris sponsert zahlreiche soziale Projekte wie im Bereich von Obdachlosigkeit oder häuslicher Gewalt. Auch werden Projekte finanziert, die Jugendliche vom Rauchen abhalten sollen. Dazu hat der US-Gesundheitswissenschaftler Stanton Glantz in internen Papieren der Tabakindustrie die eigentlichen Beweggründe gefunden: die Tabakindustrie unterstütze Jugendprojekte, um ihr angeschlagenes Image aufzuwerten und Regierung und Politik so zu beeinflussen, dass es zu keinen drastischen Steuererhöhungen und umfassenden Werbeverbot kommt (American Journal of Public Health). Glantz weist nach, dass die industriegesponserten Präventionsprojekte wirkungslos bleiben. Die Tabakindustrie will drastische, realitätsnahe Krankheitsdarstellungen vermeiden und eine wirksame Problematisierung der Suchtmechanismen von Nikotin ausblenden.

Während in den USA das Image der Tabakkonzerne bereits durch Krankheit und Tod geprägt ist, versuchen die Tabakkonzerne bei uns einer ähnlichen Entwicklung entgegenzuwirken. So erhofft sich Philip Morris zum Beispiel mit seinem Forschungspreis, „die Unterstützung der Wissenschaftler in unserem Kampf gegen das Verbot des Sponsorings“. „Es sollen ständig Anstrengungen gemacht werden, um Kontakt mit einzelnen Wissenschaftlern oder Behördenvertretern herzustellen, deren Absichten zu erfahren, Meinungen zu ändern und Einwirkungsversuch auf nationale Regierungsstellen zuvorzukommen.“

Gegenwärtig besteht die große Gefahr, dass die Rechnung der Tabakindustrie aufgeht und durch Taten der Wohltätigkeit der wahre Charakter dieser Industrie verschleiert wird. Schließlich darf das Sponsoring nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Tabakindustrie Verantwortung für 140.000 Menschen trägt, die jährlich in Deutschland an den Folgen des Rauchens sterben. Daher ruft das Forum Rauchfrei in Berlin dazu auf, den Kodex „Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie“ zu unterschreiben. Damit soll die Gesellschaft auf die Strategie der Tabakkonzerne aufmerksam gemacht werden, scheinbar Jugendliche und Menschen in Not zu helfen, während sie in Wirklichkeit durch ihre Werbung die Ju-

¹ British American Tobacco: Dialog in einem kontroversen Umfeld. Social Reporting bei BAT Germany. Präsentation anlässlich der Veranstaltung von ECC Klothes Klewes, Hamburg, 10.08.2002

gendlichen in Versuchung führen und für Krankheit und Tod verantwortlich sind.

Zielgruppe Kinder und Jugendliche

Der Unterschied von Worten, die das Image aufbessern sollen und den entgegengesetzten Taten lässt sich sehr deutlich bei der Werbung der Tabakkonzerne aufzeigen:

David Davies, Vizepräsident von Philip Morris, auf der Corporate Image Konferenz in London im November 2001: *„Wir sind der festen Überzeugung, dass es in der Verantwortung jedes Tabakkonzerns liegt, ernsthaft und mit Entschiedenheit Maßnahmen zu ergreifen, um Kinder und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten oder ihnen gleich den Zugang zu Cigaretten zu verwehren. Deshalb richten Philip Morris International und Philip Morris USA Werbung niemals an Kinder und Jugendliche, weder direkt noch indirekt, und wir werden dies auch niemals tun.“*²

Zwei Studien über das Werbeverhalten der Tabakindustrie aus den letzten Jahren zeigen, dass David Davies nicht die Wahrheit sagt. Denn Philip Morris und Reemtsma wurden 1999 von einem Schiedsgericht zur Zahlung von insgesamt 50.000 Euro verurteilt, weil sie im Bezirk Hohenschönhausen von Berlin gezielt vor Schulen und Jugendfreizeiteinrichtungen geworben haben.³

Die Tabakkonzerne Philip Morris, Reemtsma, Reynolds und British American Tobacco haben nachgewiesenermaßen vielfach Werbung an Jugendliche gerichtet.⁴ Sie zeigten in mehr als zwei Dutzend dokumentierten Fällen Werbemodelle auf ihren Plakaten, die bei Jugendlichen den Eindruck erweckten, jünger als 30 Jahre alt zu sein. Laut Selbstverpflichtung des Verbandes der Cigarettenindustrie ist solche Werbung verboten, weil sie sich an Kinder und Jugendliche richtet.⁵ Sie gaben zum Beispiel in den Jahren 2002 und 2003 bei Aufforderung des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen jeweils Unterlassungserklärungen ab. Reynolds⁶ und Philip Morris⁷ gaben Unterlassungserklärungen erst ab, als sie vor Gericht standen. Die Unterlassungserklärungen verhinderten nicht, dass weiterhin entgegen den Beteuerungen der Tabakindustrie mit jugendlich wirkenden Modellen geworben wird.

² David Davies, Senior Vice President, Corporate Affairs, Philip Morris International / Corporate Image Konferenz, London / 7. November 2001

³ Bezirksamt Hohenschönhausen von Berlin, Plan- und Leitstelle Gesundheit: Studie Zigarettenwerbung um Schulen. 1999

⁴ Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf von Berlin, Abteilung Jugend, Gesundheit und Umwelt, Gesundheit 21: Studie Tabakwerbung für Jugendliche. 2002

⁵ Verband der Cigarettenindustrie: Richtlinien für die Werbung auf dem Deutschen Cigarettenmarkt (Richtlinie 1966)

⁶ Reynolds gab eine Unterlassungserklärung im Januar 2003 vor dem Landgericht Köln ab.

⁷ Philip Morris gab eine Unterlassungserklärung im Dezember 2003 vor dem Landgericht Hamburg ab.

Nach den Worten von Davies sponsert Philip Morris weltweit unzählige Jugendprojekte: „Philip Morris International beteiligt z.Z. an mehr als 130 Jugendschutzkampagnen in fast 70 Ländern, stets in Zusammenarbeit mit angesehenen Organisationen, die über Erfahrungen und Kenntnisse in der Jugendarbeit verfügen.“⁸

Der US-Gesundheitswissenschaftler Stanton Glantz hat interne Papiere der Tabakindustrie mit der Fragestellung analysiert, warum diese Industrie Jugendprojekte sponsert.⁹ Auch er kommt zu dem Ergebnis, dass die Tabakindustrie sich hier engagiert, um ihr angeschlagenes Image aufzuwerten und Regierung und Politik zu beeinflussen, so dass es zu keinen drastischen Steuererhöhungen und umfassenden Werbeverboten kommt. Glantz weist nach, dass die industrie-gesponserten Präventionsprojekte wirkungslos bleiben. Die Tabakindustrie wolle drastische, realitätsnahe Krankheitsdarstellungen verhindern und eine wirksame Problematisierung der Suchtmechanismen von Nikotin ausblenden.

Sein Kollege Matthew Farrelly hat in den USA die Kampagne „Think. Don't Smoke“ von Philip Morris mit der Kampagne „truth“, die von einer Nichtregierungsorganisation (NGO) durchgeführt wurde, verglichen. Das Ergebnis war, dass die Gegenwerbung von „truth“ die Jugendlichen positiv gegen das Rauchen beeinflusst habe, während die Kampagne von Philip Morris eine kontraproduktive Wirkung gehabt habe.¹⁰

Rolf Hüllinghorst, Geschäftsführer der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. beurteilt die von der Tabakindustrie gesponserten Projekte eindeutig: *„Wenn ein Hersteller von Zigaretten Schulen in Brandenburg mit Lehrmaterial ausstattet, dann ist das weder Großzügigkeit noch guter Wille. Zwei Dinge sollen erreicht werden: Zum einen ein guter Leumund in der Politik (die tun etwas Gutes), und zum zweiten die Präsentation einer Marke bei einer Zielgruppe, die sonst (noch) nicht erreicht wird.“*¹¹

Der Sachverständigenrat für die Konzertierte Aktion im Gesundheitswesen erteilt in seiner Stellungnahme „Über-, Unter- und Fehlversorgung“ den Erfolgsaussichten von punktuellen Präventionsprojekten bei Jugendlichen eine eindeutige Absage.¹² Die wissenschaftlich nachgewiesenen erfolgreichen Maßnahmen der Tabakprävention bei Jugendlichen seien Steuererhöhungen, ein umfassendes Werbeverbot und Verkaufsrestriktionen. Die Wirkung der Verhaltensprävention,

⁸ David Davies, Senior Vice President, Corporate Affairs, Philip Morris International / Corporate Image Konferenz, London / 7. November 2001

⁹ Landman, A., Ling, P.M., Glantz, S.A.: Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. American Journal of Public Health, 2002, 92, S. 917 - 930

¹⁰ Farrelly, M.C., Heaton, K.C., Messeri, P.M. et al.: Getting to the Truth: Evaluating National Tobacco Countermarketing Campaigns. American Journal of Public Health, June 2002, 92, S. 901 - 907

¹¹ Hüllinghorst, R.: Wissen, Haltung und Handeln. Sucht, 2004, 2, S. 135 - 136

¹² Sachverständigenrat für die konzertierte Aktion im Gesundheitswesen: Über-, unter- und Fehlversorgung. 2001

die in der Regel bei Jugendprojekten im Vordergrund steht, sei nicht eindeutig nachgewiesen. Erst ein policy mix von den genannten strukturellen Maßnahmen und verhaltenspräventiven Projekten habe Erfolgchancen.

In ähnlicher Weise beurteilt Jürgen Rehm von dem Institut für Suchtforschung in Zürich die Aktivitäten der Tabakkonzerne: *„Tatsache ist aber, dass bei der Mehrheit solcher Maßnahmen sowohl im Alkohol- wie im Tabakbereich deren Effekt optimistisch als äußerst zweifelhaft anzusehen ist.“*

„Zugespitzt formuliert: Die ‚neue Freigiebigkeit‘ der Suchtmittelindustrie bei der Zusammenarbeit zur Prävention zeigt sich dort, wo keine harte Evaluation der Ergebnisse erfolgt und die Frage nach der realen Reduktion substanzbedingter Schäden auf die lange Bank möglicher ‚indirekter Auswirkungen‘ und ‚schrittweiser soziokultureller Klimaveränderungen‘ geschoben werden. Nach der bisherigen Forschungserfahrung sind bei all den schulischen Kampagnen, Aufklärungsflyern und Elterninformationsabenden aber auch künftig wenig Effekte hinsichtlich der Reduktion substanzbezogener Schäden zu erwarten. Daher scheint es nicht unziemlich, diese Aktivitäten als vornehmlich symbolische Handlungen zu bezeichnen, deren eigentliches Spielziel bei den günstigen Folgen für den Sponsor im Public-Relation-Bereich liegt.“¹³

80 Prozent der erwachsenen Raucher/innen haben als Kinder oder Jugendliche mit dem Tabakkonsum begonnen. Das bedeutet, dass die Jugend der wichtigste Nachwuchs für ihr Produkt ist.

Bisher hat die Tabakindustrie die erfolgreichen Ansätze einer Tabakprävention bei Jugendlichen, nämlich Steuererhöhung, umfassendes Werbeverbot und Verkaufsrestriktionen immer bekämpft. Daran muss ihr vorgegeblicher Wille, Kinder und Jugendliche vor dem Tabakkonsum zu schützen, gemessen werden.

Es muss der Schluss gezogen werden, dass es den Zigarettenkonzernen keinesfalls darum geht, Kinder und Jugendliche vor den Gefahren des Rauchens zu bewahren.

¹³ Rehm, J., Fischer, B., Frick, U.: Public Health, Forschung und Suchtmittelindustrie. Sucht, 2, S. 143 – 144.

Vereinbarung zwischen der Bundesrepublik Deutschland und dem Verband der Cigarettenindustrie¹⁴

Die Tabakindustrie vereinnahmte die Bundesregierung durch eine Vereinbarung vom 20 März 2002. Sie sieht eine Zuwendung von 11,8 Millionen Euro an die Regierung für Maßnahmen der Prävention des Rauchens von Kindern und Jugendlichen vor. Ernst Brückner, Hauptgeschäftsführer des Verbandes der Cigarettenindustrie (VdC) sagt zu dem Vertrag: *„Wir haben keinerlei Einflussnahme auf die Inhalte der getroffenen Maßnahmen, wollten eine solche Einflussnahme auch nicht.“*¹⁵ Ebenso behauptet Philip Morris, Mitglied beim VdC, das auch die Vereinbarung unterzeichnet hat, in einem „Hintergrundartikel“: *„Der Vertrag enthält seitens der Industrie keine Bedingungen oder Auflagen für die Umsetzung der Kampagne.“*¹⁶ In das gleiche Horn stößt die Bundesdrogenbeauftragte Caspers-Merk: *„Auf die Inhalte dieser Projekte hat die Tabakindustrie keinerlei Einfluss.“*¹⁷ Doch ein Blick in den Vertrag beweist das Gegenteil:

„Die Maßnahmen dürfen nicht die Zigarettenindustrie, deren Produkte oder den Zigarettenhandel diskriminieren oder den erwachsenen Raucher verunglimpfen.“

Der Verband der Cigarettenindustrie und seine Mitgliedsfirmen überwachen mit einem Sachverständigen die von ihnen finanzierten Maßnahmen auf die Vereinbarkeit dieser Bedingung und können sich *„jederzeit über den Stand der Planung und Durchführung der Maßnahmen“* informieren. *„Trifft die Vermittlerin die Feststellung der Unvereinbarkeit einer Maßnahme mit dieser Vereinbarung und besteht der Zuwendungsempfänger auf ihre Durchführung, kann der Zuwendungsgeber mit sofortiger Wirkung die Vereinbarung kündigen, ohne dass ihm dadurch weitere Verpflichtungen entstehen.“*

¹⁴ Siehe Anhang (www.weltnichtrauchertag.de/MG-BMG-VdC-Vertrag.pdf)

¹⁵ Brückner, E.: Jugendliche sollen nicht rauchen – Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Sucht, 2004, 2, S. 130

¹⁶ Philip Morris: Hintergrundartikel, 11,8 Mio für Kampagne gegen das Rauchen: www.pmintl.de/pages/stories/Feature_8_DE.asp

¹⁷ Caspers-Merk, M.: Neue Konzepte in der Drogen- und Suchtpolitik. Rede beim Lions-Club Lörrach am 24.03.03

In der Fachwelt wurde die Vereinbarung massiv kritisiert:

Institut für Therapie- und Gesundheitsförderung (IFT-Nord)

IFT-Nord lehnt die Finanzierung ihres Programms „Be Smart – Don’t Start“ durch die Gelder aus der Vereinbarung mit folgender Begründung ab:

„Interne Dokumente der Tabakindustrie belegen, dass die Tabakindustrie sogenannte „Jugendprogramme“ lediglich fördert, um ihr Image zu verbessern und um zu verhindern, dass gesetzgeberische Maßnahmen zur Senkung des Tabakkonsums eingeleitet werden, wie die Erhöhung der Tabaksteuer, die Abschaffung von jedermann frei zugänglichen Zigarettensautomaten und ein absolutes Verbot jeder direkten und indirekten Werbung für Tabakindustrie, um einige zu nennen.“

„Die primäre Prävention des Rauchens im Kindes- und Jugendalter steht und fällt mit der Glaubwürdigkeit der vermittelten Botschaft. Sollte die Kampagne „Be Smart – Don’t Start“ aus Mitteln der Zigarettenindustrie finanziert werden, würden die Kinder und Jugendlichen diese mit großer Wahrscheinlichkeit schnell allein auf Grund der Finanzierung als unglaubwürdig klassifizieren.“¹⁸

Koalition gegen das Rauchen

Sie titelt ein Protestschreiben mit *„Ablasshandel mit der Zigarettenindustrie“¹⁹*

Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte e.V.

„Wir werden für unsere Raucherprävention kein Geld von der Zigarettenindustrie annehmen. Wir appellieren dringend an die Bundesregierung, dieses zu unterlassen.“²⁰

Forum Rauchfrei in Berlin

Den Brief an die Bundesgesundheitsministerin haben wir überschrieben mit:

„Unheilige Allianz zwischen Bundesregierung und Zigarettenindustrie.“

¹⁸ Brief von Dr. Reiner Hanewinkel, Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung, an Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt vom 09.04.02

¹⁹ Koalition gegen das Rauchen vom 26.03.02

²⁰ Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte: Presseerklärung vom 24.04.02

„Damit schließen Sie einen Burgfrieden mit der Industrie. Sie machen sich zur Partnerin der Zigarettenindustrie, obwohl Sie aus gesundheitspolitischen Erwägungen ihre Gegnerin sein sollten.“²¹

Während Bundesdrogenbeauftragte Caspers-Merk von „*Verantwortung für den Jugendschutz*“²² der Industrie spricht, hat der Vertreter der Tabakindustrie nur ein „*Schnäppchen*“ im Auge.

Als Ernst Brückner, Hauptgeschäftsführer des „*Verbandes der Tabakindustrie*“ nach seinen Beweggründen, den Vertrag abzuschließen, befragt wurde, antwortete er frank und frei:

„Wenn ich versuche, ein besseres Ansehen zu kaufen und da ist jemand, der mir dieses verkauft, was ist daran falsch?“

„Wenn wir die Möglichkeit haben, dass wir 80 % der Angriffe auf unsere Industrie loswerden und uns das ein paar Millionen unseres Umsatzes vom Zigarettenverkauf kostet, ist das ein Schnäppchen.“²³

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung verwaltet eigenständig das von der Tabakindustrie zur Verfügung gestellte Geld. Sie finanziert damit eine Kampagne, die mit Anzeigen in Jugendillustrierten (Bravo, Bravo Girls, Popcorn) angeblich vor dem Rauchen warnen soll aber tatsächlich die Attraktivität des Rauchens noch steigert.

Auf einer Anzeige wird in der Überschrift behauptet, „*Raucher haben Kontakt*“. Dabei wird ein junges Paar beim Zungenkuss gezeigt. In kleinen Buchstaben kann man nachlesen: „*Stimmt: Mit krebserregenden Stoffen wie Arsen, Benzol, Radon oder Teer.*“ Pädagogikexperten kritisieren diese Kampagne, weil erfahrungsgemäß bei Jugendlichen die emotionalen Darstellungen und nicht der kognitive Inhalt solcher Anzeigen wirksam sind. Beim raschen Durchblättern der Zeitschrift kann das Kleingedruckte gar nicht gelesen werden. Ebenso wird man davon ausgehen müssen, dass die Plakatversion der gleichen Darstellungen eher zum Rauchen provoziert als zum Gegenteil. Bei flüchtiger Betrachtung wird man die kleingedruckte Erklärung nicht erfassen und aus einiger Entfernung wird man sie auch nicht lesen können.

²¹ Brief von Johannes Spatz, Sprecher des Forums

Rauchfrei in Berlin, an Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt vom 17.06.02

²² Caspers-Merk, M.: Neue Konzepte in der Drogen- und Suchtpolitik. Rede beim Lions-Club Lörrach am 24.03.03

²³ Reuters Health, 21.03.2002, Teen Smoking

Die Anzeigenkampagne zeigt die katastrophalen Folgen des Vertrages, der zwischen Regierung und Industrie geschlossen wurde. Die Regierung wagt es nicht, laut und deutlich vor dem Konsum von Zigaretten zu warnen und verlagert die Aufklärung ins Kleingedruckte. Mit der Serie hat sich die Regierung zum Lobbyisten der Tabakindustrie gemacht.

Auf der Weltkonferenz für "Tabak oder Rauchen" im August 2003 in Helsinki haben internationale Experten die Bundesregierung deshalb heftig kritisiert.

Die Präsidentin des Weltkongresses, Lisa Elovainio, empörte sich über die Anzeigenkampagne: "Diese Kampagne ist ein Schlag ins Gesicht für alle, die sich für den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Drogen und Sucht einsetzen!" Der Präsident der Internationalen Union gegen Krebs (UICC), John R. Seffrin: "Es ist undenkbar, dass eine Regierung Geld von der Tabakindustrie akzeptiert und diese Industrie jetzt die Rahmenbedingungen einer Jugendkampagne diktiert. Die Serie dieser Anzeigen glorifiziert das Rauchen, statt es für Jugendliche weniger attraktiv zu machen. Wir fordern den sofortigen Stopp dieser Kampagne."

Dieser Kritik haben sich Verbände und Initiativen angeschlossen:

Forum Rauchfrei in Berlin

Presseerklärung vom 07.08.03

*„Bundesregierung wirbt für das Rauchen“
„Das größte Hindernis einer wirksamen Tabakpolitik in Deutschland ist das Bündnis zwischen Regierung und Tabakkonzerne.“*

Deutsche Krebshilfe

Presseerklärung vom 05.08.03

*„Jugendkampagne geht in die falsche Richtung!“
„Auch nach Ansicht der Deutschen Krebshilfe sollte die aktuelle BZgA-Jugend-Kampagne gestoppt und der Vertrag der Bundesregierung mit der Zigarettenindustrie gekündigt werden.“*

Hand in Hand mit der Politik

Der Eigennutzen der Spenden für Philip Morris lässt sich u.a. an der Verknüpfung mit der Politik ablesen. Meistens sind hochrangige Politiker anwesend, wenn die Spenden im Rampenlicht der Öffentlichkeit übergeben werden. Damit kann Philip Morris zweierlei erreichen:

- Zum einen ist bei dem Bekanntheitsgrad der Politiker mit einem breiten Medienecho zu rechnen.
- Zum anderen entstehen quasi automatisch Kontakte zur Politik, die bei anderen Gelegenheiten genutzt werden kann.

Damit wird die soziale Akzeptanz der Tabakindustrie gestärkt und Personen beeinflusst, die im gesetzgebenden Umfeld tätig sind. So können sie positiv für die Interessen dieser Industrie eingestimmt werden. Beispiele dafür sind:

Wolfgang Thierse, Bundestagspräsident

Er spricht auf einer Pressekonferenz, auf der das Kulturforum der Sozialdemokratie und die Kunstförderung der Philip Morris GmbH ihre gemeinsam herausgegebene Publikation „Erfolgreiche Künstlerinnen – Arbeiten zwischen Eigensinn und Kulturbetrieb“ vorstellen.²⁴

Ulla Schmidt, Bundesministerin für Gesundheit

Sie unterschrieb für die Bundesrepublik Deutschland am 20. März 2002 die Vereinbarung mit dem „Verband der Cigarettenindustrie“ und den Firmen Philip Morris, British American Tobacco, Reemtsma, JT International, Austria Tabak und Heintz van Landewyck. Die Tabakindustrie verpflichtet sich dabei, mit 11.800.000 Euro Tabakpräventionsprojekte für Kinder und Jugendliche zu finanzieren.²⁵

²⁴ Presseerklärung vom 24.06.03 von Philip Morris: www.philipmorris.de

²⁵ Pressemitteilung vom 20.03.02 des Bundesgesundheitsministeriums

Klaus Böger, Senator für Bildung, Jugend und Sport in Berlin

Er dankt der Philip Morris GmbH und der ORBIT e.V. für die aktive Bereitschaft, dazu beizutragen, „dass Kinder nicht abhängig werden und dass sie Hilfe und Ansprechpartner für ein drogenfreies Leben finden“. Es geht um ein internetgestütztes Informationssystem, das den Kontaktlehrern für Suchtprophylaxe an Berliner Schulen zur Verfügung gestellt wird.²⁶

Hans Zehetmair, Staatsminister für Wissenschaft, Forschung und Kunst in Bayern

Er hielt die Festrede zur Verleihung des Philip Morris Forschungspreises in München.²⁷

Ute Erdsiek, Kultusministerin in Schleswig-Holstein

Sie wird in einem Hintergrundartikel von Philip Morris im Zusammenhang mit dem Projekt „Starke Kids rauchen nicht“, genannt, das vom Ministerium organisiert wird und von Philip Morris finanziell unterstützt wird.²⁸

²⁶ www.philipmorris.de/pages/stories/Feature_4_DE.asp

²⁷ Pressemitteilung der Philip Morris Stiftung vom 05.06.03: www.philipmorris.de

²⁸ www.philipmorris.de/pages/stories/Feature_6_DE.asp

Verleihung von Preisen

Ein Beispiel für Einflussnahme sind die Preise, die von Philip Morris für Forschung, Kultur und Frieden vergeben werden. Damit kann sich der Konzern bei Personen in's Gespräch bringen, die in der Öffentlichkeit als Meinungsführer auftreten.

Philip Morris Forschungspreis

In seiner Öffentlichkeitsarbeit begründet der Konzern die Vergabe des Forschungspreises mit selbstlosen Zielen: *„Mit der Philip Morris Stiftung verdeutlicht die Philip Morris GmbH ihr Engagement für die Gesellschaft und ihre Bereitschaft zum Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen.“*²⁹

Gar nicht mehr selbstlos werden die Ziele in den konzerneigenen Papieren beim Namen genannt: *„Der Preis verschafft uns zudem die Unterstützung der Wissenschaftler in unserem Kampf gegen das Verbot des Sponsorings, das Teil der gegenwärtig im Parlament verhandelten neuen Gesetzgebung ist.“*³⁰

„Die (Tabak-)Industrie in Deutschland scheint einen größeren Einfluss auf die Regierung zu haben als die Industrie in den U.S. und aus diesem Grund ist die Industrie der Ansicht, dass es wichtig ist, eine deutliche Präsenz in der Forschung aufrecht zu erhalten.

*... Die Tatsache, dass wir Forschung sponsern...könnte erheblich dazu beitragen, ein Gericht davon zu überzeugen, dass wir unsere Pflicht, Forschung zu betreiben genügen. Weiterhin, denke ich, sollten wir die Bedeutung von wissenschaftlichen Kontakten in einem so wichtigen Land wie Deutschland nicht herunterspielen.“*³¹

*„...Es sollen ständig Anstrengungen gemacht werden, um Kontakte mit einzelnen Wissenschaftlern oder Behördenvertretern herzustellen, deren Absichten zu erfahren, Meinungen zu ändern und Einwirkungsversuchen auf nationale Regierungsstellen zuvorzukommen...“*³²

²⁹ Philip Morris Stiftung: Pressemitteilung, Januar 2004 (www.philipmorris.de/pages/press/pr_20040105_DE.asp)

³⁰ PM EEC Corporate Affairs Agenda for 1991, Philip Morris EEC Corporate Affairs Department. 1990 Communications and Issues Management Status and 1991 Plans, BAT Nr. 250001489

³¹ Memorandum von C.R. Wall to M.H. Bring, Inter-Office Correspondence, 23.07.92, BAT Nr. 2022850392

³² Gaisch, H., Director, Science and Technology, Philip Morris Europe: Extramural and Defensive Activities: Original 22nd April, 1983, Up-Date: 3rd June, 1983, Objectives and Strategies” – Strictly Confidential, BAT Nr. 2501001600

Aus den Wettbewerbsunterlagen geht hervor, dass PR-Effekte ein wichtiges Anliegen sind:

„Wichtig: Die Preisträger verpflichten sich, die Koordination und die Durchführung sämtlicher projektbezogener Pressearbeit im Jahr ihrer Auszeichnung mit den Beauftragten der Philip Morris Stiftung verbindlich abzustimmen.“

„Pressearbeit in Fach- und Publikumszeitschriften: Je nach Themenbereich und öffentlichem Interesse werden Fach- und Publikumszeitschriften ebenso wie Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen mit professionellem Pressematerial versorgt. Rundfunk und Fernsehen: Für die elektronischen Medien werden Hörfunk- und Fernsehbeiträge von namhaften Regisseuren produziert. Diese werden in Wissenschafts- und Nachrichtensendungen platziert und erreichen somit ein breites Publikum.“³³

Die Bestätigung, dass es bei dem Forschungspreis um ein erfolgreiches Imageprojekt geht, ergab eine von Philip Morris in Auftrag gegebene Bürgerumfrage nach sozialer Verantwortung von Unternehmen: *„Die Einschaltung von Universitäten oder Betroffenen steigert das Vertrauen bei 90 %, etwas dahinter rangieren Wirtschaftsprüfer sowie NGOs und Behörden.“³⁴*

³³ Philip Morris Forschungspreis, Die Wettbewerbsunterlagen, Mai, 2001

³⁴ Institut für Wirtschaftsethik / civis, Universität St. Gallen (Schweiz): Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht. 2003. Die Studie wurde auf Initiative und im Auftrag von Philip Morris durchgeführt.

Liste der von Philip Morris gesponserten Projekte³⁵

Zielgruppe Jugend

„Starke Kids rauchen nicht“

Schleswig-Holsteins Kulturministerin Ute Erdsiesk-Raves: „Wir müssen den Kindern vermitteln, dass man auch ohne zu rauchen „cool“ sein kann. Mit der Unterstützung unserer Aktion leistet Philip Morris dazu einen Beitrag“.

Vielzahl von Aktivitäten. Video-Clips, Info-Broschüre u.a.

Du bist cool, wenn Du nicht rauchst

Das Kultusministerium von Brandenburg hat einen der Video-Clips (siehe oben: Schleswig-Holstein) zu e-cards umgewandelt und auf seinen Server gestellt.

Gesundheitskoffer

Landesvereinigung für Gesundheit Sachsen-Anhalt e.V. erhält von Philip Morris finanzielle Unterstützung bei der Durchführung eines zwölfmonatigen Modellversuchs an 30 Schulen. 2005: Projektauswertung

„Gesundheitskoffer“: Förderung der Lebenskompetenz, Konzepte für einzelne Unterrichtseinheiten u. Materialien

Internet-Führerschein

Kultusministerien u.a. von Brandenburg, Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt sowie der Verein „n-21: Schulen in Niedersachsen online e.V.“ haben den Internet-Führerschein mit finanzieller Unterstützung von Philip Morris in großer Stückzahl an Schüler und Lehrer verteilt. Philip Morris hat 455.000 CD pressen und verteilen lassen.

Suchtprophylaxe an Berliner Schulen

Das Jenaer Organisationsberatungsinstitut ORBIT e.V. wurde von Bildungsminister Böger beauftragt, ein Qualitätsmanagementprogramm zur Suchtprophylaxe an Berliner Schulen zu erarbeiten und durchzuführen.

„Senator Klaus Böger dankte der Philip Morris GmbH und dem Orbit e.V. für die aktive Bereitschaft, dazu beizutragen, „dass Kinder nicht abhängig werden und dass sie Hilfe und Ansprechpartner für ein drogenfreies Leben finden.“

³⁵ Die Quelle der hier aufgeführten Beispiele lassen sich unter www.philipmorris.de finden.

Lebenskompetenz stärken mit „egodidakt“

Das Rosenheimer Ignaz-Günther-Gymnasium wird im Rahmen des Engagements für den „Bildungspakt Bayern“ von Philip Morris unterstützt. Das Projekt richtet sich an Schüler der 6. Klasse.

Das Nichtraucherenspiel NO SMOKE trainiert beispielsweise den Umgang mit Gruppenzwang

Trainingsprogramm gegen das Rauchen an Thüringer Schulen

Das Thüringer Kultusministerium hat ein Suchtpräventionsprogramm an 46 Schulen gestartet, das von Philip Morris finanziert wird.

Zielgruppe Frauen

Frauenobdach

Das Münchner Frauenobdach Karla 51 wird von Philip Morris gefördert. „Die Philip Morris GmbH engagiert sich für das Frauenobdach Karla 51 in München. Durch Sach- und Geldspenden, aber auch durch das tatkräftige, freiwillige Engagement von Philip Morris-Mitarbeitern vor Ort wird den Frauen ein würdevolles Frau-Sein gesichert.“

Frauenschutzhaus

Das Frauenschutzhaus Dresden e.V. wird von Philip Morris unterstützt. Für jeden Besucher des Kunstmarktes Dresden erhält das Frauenschutzhaus Dresden einen Euro von der f6 Cigarettenfabrik GmbH.

Psychologische Hilfsangebote

Neuköllner Verein Frauenschmiede in Berlin erhält finanzielle Unterstützung von Philip Morris seit 2003

Frauenforum

Das Fachforum „Frauenhäuser im Mainstream“, das im Mai 2003 stattfand, wurde von Philip Morris gefördert.

Autonome Frauenberatungsstellen

Der bundesweite Zusammenschluss der „Landesarbeitsgemeinschaft autonomer Frauenberatungsstellen“ wird von Philip Morris unterstützt.

BIG-Hotline

Philip Morris übergibt an Beate Nink, Leiterin der BIG-Hotline in Berlin zur Finanzierung des Modellversuchs „Mobile Intervention“ einen Scheck über 100.000 Euro. Zu der Scheckübergabe wurden Vertreter von Politik, Wirtschaft und Medien eingeladen.

BIG-Hotline

Berliner Initiative gegen häusliche Gewalt e.V. (BIG) erhält von Philip Morris einen Scheck über 100.000 US-Dollar. Gleichzeitig wird in den Räumen der Berliner Staatssekretärin für Frauen, Susanne Ahlers, die neue mehrsprachige Informationsbroschüre der BIG Hotline vorgestellt. Philip Morris unterstützte die Produktion der Broschüre finanziell. Die Broschüre wendet sich an Migrantinnen und informiert über das Angebot der BIG Hotline.

Frauenberatung TARA

Die Berliner Frauenberatung TARA wird von Philip Morris unterstützt.

Preis Frauen Europas – Deutschland

Die Bewegung „Der Preis Frauen Europas – Deutschland“, die die Schaffung eines Netzwerks aktiver Frauen aus allen Bereichen des politischen, wirtschaftlichen und sozialen Lebens zum Ziel hat, wird von Philip Morris unterstützt.

Zielgruppe Obdachlose

Die Stütze

Die Straßenzeitung „Die Stütze“ in Berlin wird von Philip Morris unterstützt.

BISS

Das Straßenmagazin „BISS“ in München wird von Philip Morris unterstützt.

drops

Die Straßenzeitung „drops“ in Dresden wird von Philip Morris unterstützt.

Brotkorb

Die Initiative „Brotkorb“ in Bad Doberan wird von Philip Morris unterstützt.

Zielgruppe Künstler und Museen

Stipendium für Kuratoren im Künstlerhaus Bethanien

Das Stipendienprogramm wurde von Philip Morris Kunstförderung zusammen mit dem Künstlerhaus Bethanien, Berlin, ins Leben gerufen. Mitglieder der Auswahljury: Geschäftsführer Künstlerhaus Bethanien,

Berlin: Christoph Tannert; Direktor Museum Folkwang, Essen: Prof. Hubertus Gaßner.

Ausstellung im Künstlerhaus Bethanien

Stipendiatin von Philip Morris stellt im Künstlerhaus Bethanien in Berlin aus.

Andrzej Wajda / Philip Morris Freedom Prize

Der mit 10.000 US-Dollar dotierte Preis ging 2002 an den deutschen Regisseur Andreas Dresen. Der Preis wird jährlich in Berlin von der American Cinema Foundation verliehen. Mitglieder der Jury waren u.a. der Regisseur Volker Schlöndorff und die stellvertretende Leiterin des Berlinale-Forums Erika Gregor.

Erfolgreiche Künstlerinnen

Das Kulturforum der Sozialdemokratie und die Kunstförderung der Philip Morris GmbH stellen ihre gemeinsam herausgegebene Publikation „Erfolgreiche Künstlerinnen – Arbeiten zwischen Eigensinn und Kulturbetrieb“ der Öffentlichkeit vor. Auf der Pressekonferenz anlässlich der Buchvorstellung spricht der Bundestagspräsident Wolfgang Thierse.

Kunstmarkt Dresden

Die Kunstmarkt Dresden wird von f6 Cigarettenfabrik Dresden GmbH (seit 1990 bei Philip Morris) unterstützt.

Kunstpreis der f6 Cigarettenfabrik Dresden GmbH

Am 25. April 2002 ging der mit 5000 Euro dotierte Kunstpreis der f6 Cigarettenfabrik Dresden GmbH (seit 1990 bei Philip Morris) an die Künstlerin Barbara Probst. Die Übergabe des Kunstpreises fand im Rahmen der Eröffnung des Kunstmarktes Dresden statt. Die Jury bestand aus Harald Kunde (Kunsthhaus Dresden), Carmen Schliebe (Brandenburgische Kunstsammlungen Cottbus), Dr. Birgit Dalbajewa (Staatliche Kunstsammlung Dresden) und Claudia Stein (Photography now, Berlin).

Philip Morris Kunstförderung

Die Meisterschülerin der Hochschule für Bildende Künste Dresden Jenny Rosemeyer erhielt ein Stipendium von Philip Morris.

Pinakothek der Moderne

Die Philip Morris GmbH gehört „durch ihren finanziellen Beitrag zu den Erbauern der Pinakothek der Moderne in München, die im September 2002 eröffnet wurde.

Neue Nationalgalerie in Berlin

Die Neue Nationalgalerie in Berlin wird von Philip Morris gefördert.

Museum Ludwig in Köln

Das Museum Ludwig in Köln wird von Philip Morris gefördert.

Staatgalerie moderner Kunst in München

Die Staatgalerie moderner Kunst in München wird von Philip Morris gefördert.

Bonner Kunstmuseum

Das Bonner Kunstmuseum wird von Philip Morris gefördert.

Schloss Britz, Neuköln, Berlin

Das Schloss Britz in Neuköln, Berlin, wird von Philip Morris unterstützt.³⁶

Zielgruppe Forscher

Philip Morris Forschungspreis

Die Festrede zur Verleihung hielt der Bayerische Staatsminister für Wissenschaft, Forschung und Kunst, Hans Zehetmair in der Münchner Pinakothek der Moderne.

Der Preis ist mit 100.000 Euro dotiert.

Zielgruppe Politiker

CDU

Im Jahr 2001 hat die CDU eine offizielle Parteienspende von 35.000 Euro von Philip Morris erhalten.³⁷

SPD

Im Jahr 2001 hat die SPD eine Parteienspende von 30.000 Euro von Philip Morris erhalten.³⁸

³⁶ www.schloss-britz.de/ausstellungen/hirschberg/dank.htm.

³⁷ Bundestagsdrucksache 15/7000

³⁸ Bundestagsdrucksache 15/7000

Weitere Zielgruppen

Fachtagung

Eine Fachtagung des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes in Sachsen wird von Philip Morris unterstützt.

Hochwasseropfer

Der Verein „Lichtblick – Menschen helfen Menschen“ erhält von Philip Morris eine „bedeutende“ Spende für die sächsischen Hochwasseropfer.