



Transparency and Truth Project - Entwicklerrolle

Kinder- und Jugendprogramm des
Tabakpräventionsfonds



Thematisches Modul Nr. 1

Verwendung von Taschenaschenbechern durch die Tabakindustrie: Operation zur Auslagerung von Verantwortung, Greenwashing, regulatorisches Vorkaufsrecht und Marketing

1. Zusammenfassung

Im Mai 2021 startete der Verband Swiss Cigarette, in dem die Schweizer Tochtergesellschaften von BAT, JTI und PMI zusammengeschlossen sind, die Kampagne Lara Green in Form einer neuen Website und einer Pressemitteilung, alles zweisprachig in Deutsch und Französisch, begleitet von der Verteilung von 20'000 kostenloser Taschenaschenbechern.

Das Motto der Kampagne lautete: "Die Umwelt ist kein Aschenbecher. Zigarettenstummel richtig entsorgen!". Swiss Cigarette erklärte, dass ihre Mitglieder "sich der Littering-Problematik durch Zigarettenstummel bewusst sind" und dass sie sich daher "seit Jahren im Kampf gegen das Littering engagiert".

Es zeigte sich, dass diese Kampagne nichts Neues ist und lediglich eine Fortsetzung einer ähnlichen Kampagne von BAT aus dem Jahr 2006, der EcObox-Kampagne (später in Pocketbox umbenannt), darstellt. Diese Art von Kampagne ist Teil der Aktivitäten im Rahmen der sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR), die das Ziel haben, das Image der betreffenden Unternehmen zu verbessern. Seit Mitte der 1980er Jahre nutzten Tabakunternehmen Taschenaschenbecher als Werbegeschenke, Werbemittel und zur Sensibilisierung der Verbraucher.

Die Industrie nutzt das Thema Littering um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit von den zahlreichen Umweltschäden abzulenken, für die sie entlang ihrer Produktionskette verantwortlich ist. Dabei konzentriert sie sich auf den einzigen Aspekt, bei dem sie ihre Verantwortung auslagern kann, indem sie sie auf die Konsumenten ihrer Produkte abwälzt. Dieses Thema ermöglicht es ihr auch, sich als sozial verantwortliche Industrie zu präsentieren und das Bild von ökologisch vorbildlichen Unternehmen zu vermitteln, indem sie die Marketingmethode des sogenannten *Greenwashing* anwendet.

2. Aufhänger

"Die Umwelt ist kein Aschenbecher": Lara Green-Kampagne von Swiss Cigarette

Am 25. Mai 2021 (sechs Tage vor dem Weltnichtrauchertag am 31. Mai) geht die von Swiss Cigarette erstellte Webseite Lara Green online. Begleitet wird die Aufschaltung von einer Pressemitteilung und dem Start der Verteilung von 20'000 Taschenaschenbechern.

3. Informationen und Daten

a. Start der Lara Green-Kampagne

Am 25. Mai 2021 startete Swiss Cigarette, die Vereinigung von BAT, JTI und PMI¹, eine Kampagne mit dem Titel "Lara Green: Die Umwelt ist kein Aschenbecher. Zigarettensammel richtig entsorgen" ("Lara Green: Die Umwelt ist kein Aschenbecher. Zigistammel richtig entsorgen"). Die Kampagne bestand aus folgenden Elementen

- eine Website, auf Französisch² und auf Deutsch³;
- einen Youtube-Kanal⁴ mit 6 Videoclips von je 15 Sekunden Länge, drei auf Französisch und drei auf Deutsch, zu folgenden Themen: "Lara Green: der Wald/Die Wiese/Der See ist kein Aschenbecher"; die Videoclips wurden am 31. Mai 2021 (dem Weltnichtrauchertag) veröffentlicht;
- Verteilung von 20.000 Taschenaschenbechern; bis Ende August 2021 waren alle diese Aschenbecher verteilt; da jede Person nicht mehr als zwei Aschenbecher bestellen kann, sammelte Swiss Cigarette die Kontaktdaten von mindestens 10.000 Rauchern (wahrscheinlich haben sich auch einige Nichtraucher darunter geschlichen).
- Die Kampagne wurde in einer Pressemitteilung, auf Französisch⁵ und auf Deutsch⁶ angekündigt. Die Pressemitteilungen sind nicht datiert. Wenn man sich jedoch die Metadaten der PDF-

¹ Exhibit 1: Statuten von Swiss Cigarette

² Website auf Französisch: <https://www.lara-green.ch/fr/lara-green-dans-les-pres> (Exhibit 2: Kopie der Homepage der Website)

³ Deutsche Website: <https://www.lara-green.ch/> (Exhibit 3: Kopie der Startseite der Website)

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UC4RrNxUHgZfoEXIVwp79wjw> (Exhibit 4-1: Screenshot der Homepage des Kanals und Exhibit 4-3: Standbilder aus einer der Videokapseln auf dem Youtube-Kanal von Lara Green)

⁵ Pressemitteilung auf Französisch: https://assets.website-files.com/6033bfdc78c69121e2c85fc6/60acd9fd682e9f4f42a94944_Communique_de_presse_Lara%20Green.pdf (Exhibit 5: Kopie der Pressemitteilung)

⁶ Pressemitteilung auf Deutsch: https://assets.website-files.com/6033bfdc78c69121e2c85fc6/60acda1fb370aa1a2504150f_Medienmitteilung_Lara_Green.pdf (Exhibit 6: Kopie der Pressemitteilung)

Dokumente ansieht, so wird ersichtlich, dass die beiden Pressemitteilungen am 25. Mai 2021 erstellt wurden.

Hinweis

Die Metadaten des Dokuments jeder der beiden Pressemitteilungen offenbaren, dass der "Autor" der französischen Version "Berdat, Christophe" und der "Autor" der deutschen Version "Michael Surber" ist.

Dabei handelt es sich höchstwahrscheinlich um **Christophe Berdat**, Manager Public and Regulatory Affairs bei Philip Morris⁷, und **Michael Surber**, Senior Consultant bei der Kommunikationsplan AG⁸.

Christophe Berdat war von Juni 2000 bis Dezember 2001 parlamentarischer Assistent und von Januar 2002 bis Juni 2008 Generalsekretär der Liberalen Partei, bevor er als Senior Public Affairs & Communications Manager zu BAT wechselte und schliesslich im Dezember 2016 Manager Public and Regulatory Affairs bei Philip Morris wurde, eine Position, die er bis heute innehat.

Zu Michael Surber genügt es zu wissen, dass laut Impressum der Website lara-green.ch⁹ die Kommunikationsplan AG¹⁰ in Zürich mit der Erstellung der Website beauftragt wurde.

Es ist zu beobachten, dass die Website **lara-green.ch** nur eine einzige Seite mit einem Text von insgesamt weniger als 900 Wörtern enthält. Die französische Version der Seite enthält zwei externe Links, einen zum Youtube-Kanal und den anderen zur französischen Pressemitteilung. Die deutsche Version der Seite enthält drei Links.

Die Website von Swiss Cigarette¹¹ enthält keinen Hinweis auf die Kampagne Lara Green.

Die sechs Videos auf dem Youtube-Kanal, die jeweils 15 Sekunden lang sind, sind fast identisch. Dieselbe Musik, die durch unangenehme Geräusche unterbrochen wird. Es gibt keine Stimme aus dem Off: Die Kommunikation erfolgt über den Text, der für die drei französischen Videos strikt gleich ist ("Petit mégot - Gros Problème - Solution simple - L'environnement n'est pas un cendrier") wie auch die drei deutschen Videos ("Kleiner Stummel? - Grosses Problem - Einfache Lösung - Die Umwelt ist kein Aschenbecher"). Das Einzige, was die Videos voneinander unterscheidet, ist der Titel ("Lara Green: Der Wald/Die Wiese/Der See ist kein Aschenbecher») und das 7 Sekunden lang gezeigte Hintergrundbild, das Bäume, Gräser und ein Gewässer zeigt.

In Bezug auf die verwendete Sprache fällt auf, dass das Wort "Raucher", das viermal auf der Startseite der Website erscheint, systematisch von dem Adjektiv "erwachsen" begleitet wird. Nur das Wort "Nichtraucher" wird nicht mit dem Adjektiv "erwachsen" versehen.

Auf der Startseite der Website lara-green.ch erfahren wir, dass Die Mitglieder von Swiss Cigarette sich der Littering-Problematik bewusst sind», dass der Verband «sich deshalb seit Jahren gegen Littering engagiert» und dass dazu «Die Zusammenarbeit mit Umweltverbänden, die Durchführung von

⁷ <https://www.linkedin.com/in/christophe-berdat-043304/> (Exhibit 7: LinkedIn-Profil von Christophe Berdat)

⁸ <https://www.linkedin.com/in/michael-surber-b76014108/> (Exhibit 8: LinkedIn-Profil von Michael Surber)

⁹ <https://www.lara-green.ch/fr/impressum>

¹⁰ <https://kommunikationsplan.ch/>

¹¹ <http://www.swiss-cigarette.ch/>

Sensibilisierungskampagnen und die Verteilung von Taschenaschenbecher gehören». Die erwähnten Umweltverbände werden aber auf der Webseite nicht namentlich genannt. Schliesslich erfährt man, dass Swiss Cigarette die Kampagne Lara Green lanciert hat, um "ihr Engagement für eine saubere Umwelt weiter zu verstärken".

Auf der Webseite wird festgehalten, dass "Zigarettenkippen", die durch ein "vermeintlich lässiges Wegschnippen" auf dem Boden landen, in Tat und Wahrheit "ein grosses Problem" darstellen, da sie "zu den am häufigsten weggeworfenen Abfällen der Welt gehören" und "zwischen drei Monaten und 15 Jahren brauchen, um vollständig abgebaut zu werden". Die Website sagt uns, dass es glücklicherweise "**eine einfache Lösung**" gibt: Die Zigarettenkippe muss nur "in den Mülleimer oder den Aschenbecher" wandern. Wenn kein Aschenbecher zur Hand ist, tut es auch ein Taschenaschenbecher.

Der Text auf dieser einen Seite, der insgesamt nicht mehr als 900 Wörter umfasst, besteht aus acht rechteckigen Blöcken, die von einem breiten schwarzen Rahmen umgeben sind und an das Muster der Gesundheitswarnungen auf Zigarettschachteln erinnern (in den Videoclips ist dies noch deutlicher zu erkennen). Ihr Tonfall ist moralisierend und vorschreibend:

- "Für Lara Green ist klar: "Entsorgen Sie Zigarettenstummel richtig".
- "Für Lara Green ist klar: "Zigarettenstummel sollten nicht einfach irgendwohin geworfen werden."
- "Machen Sie andere darauf aufmerksam, damit sie die Stummel richtig entsorgen können."
- "Stellen Sie erwachsenen Rauchern immer Aschenbecher zur Verfügung".

Dieser moralisierende und vorschreibende Aspekt wird durch das Bild von Lara Green auf dem Thumbnail des Videos (und im Video) verstärkt, indem sie mit ihrem Zeigefinger auf uns zeigt. Diese Geste wird sehr oft als Aggression oder Anklage verstanden und es wird dringend empfohlen, sie aus der nonverbalen Sprache auszuschliessen¹². Diese Symbolik konnte einer so professionellen Kommunikationsfirma wie der Kommunikationsplan AG nicht entgehen. Die moralisierende und zugleich anklagende Wirkung von Lara Greens Geste ist wahrscheinlich bewusst gewählt.

Zusätzlich zu den Links zum Youtube-Kanal und zur Pressemitteilung ist der Hinweis "100 Prozent Swiss made Taschenbechern aus recyceltem Weissblech" anklickbar und leitet zur Website www.pocketbox.ch¹³ weiter. Diese Website wirbt für einen Taschenaschenbecher (die Pocketbox), der 2008 von British American Tobacco in Partnerschaft mit der *Summit Foundation auf den Markt* gebracht wurde (es sei darauf hingewiesen, dass BAT nicht auf der Liste der Partner der Summit Foundation steht¹⁴).

b. Berichterstattung in den Medien

Die Presse hat die Pressemitteilung von Swiss Cigarette kaum aufgegriffen. Am Tag ihres Erscheinens wurde die Pressemitteilung lediglich in voller Länge auf der Website *persoenlich.ch*¹⁵ veröffentlicht, die das Kommunikationsorgan der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing ist.

¹² Siehe z. B. <https://youtu.be/1ObX2eU0EVw>

¹³ <https://pocketbox.ch/> (Exhibit 9: Screenshot der Homepage)

¹⁴ <https://www.summit-foundation.org/de/partner/> (Exhibit 10: Partnaires-Seite der Summit Foundation)

¹⁵ <https://www.persoenlich.com/marketing/die-umwelt-ist-kein-aschenbecher> (Exhibit 11: Argus-Kopie des Artikels)

Am 27. Mai 2021 veröffentlichte die AT Schweiz auf ihrer Website einen Artikel über die neue "grüne" Kampagne von Swiss Cigarette¹⁶, in dem sie diese als eine Operation anprangerte, die "zwischen *Greenwashing* und dem Sammeln privater Daten" angesiedelt sei. Die AT Schweiz machte folgende Beobachtungen:

- Das Problem ist nicht nur der Abfall, der durch weggeworfene Zigarettenstummel entsteht, sondern die Umweltschäden, die durch die gesamte Produktionskette von Zigaretten verursacht werden.
- Der Zeitpunkt des Kampagnenstarts, fünf Tage vor dem Weltnichtrauchertag der WHO, kann kaum ein Zufall sein.
- Swiss Cigarette sagt, dass sie mit Umweltorganisationen zusammenarbeitet, versäumt es aber, klar zu sagen, um welche Organisationen es sich handelt.
- Es gibt keine Hinweise darauf, dass die für die Verteilung der Taschenaschenbecher erhobenen persönlichen Daten nicht für undeclared Zwecke verwendet werden.

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts können folgende Ergänzungen zu den Bemerkungen der AT Schweiz gemacht werden. Zum einen wurde die Verbindung zwischen dem Start der Kampagne und dem Welttag ohne Tabak durch die Veröffentlichung der sechs Videoclips auf dem Youtube-Kanal von Lara Green am 31. Mai, d.h. am selben Tag wie der Welttag ohne Tabak, gestärkt. Andererseits sind zwei der Umweltverbände bekannt, mit denen Swiss Cigarette nach eigenen Angaben zusammenarbeitet: Es ist zum einen die Summit Foundation, die seit mindestens 2006 eine Partnerschaft mit BAT hat, und zum anderen der Verband IGSU, der seit mindestens 2013 eine Partnerschaft mit JTI hat (siehe unten).

c. Die Kampagne ist die Fortsetzung einer 2006 gestarteten BAT-Kampagne.

In Wirklichkeit ist die Lara Green-Kampagne nicht neu, sondern greift lediglich eine Kampagne auf, die 2006 von BAT im Rahmen ihrer 2005 begonnenen "Corporate Social Responsibility"-Operation (CSR)¹⁷ ins Leben gerufen wurde. Im Sozialbericht 07 08, zweite Ausgabe¹⁸, fasst BAT die Aktivitäten des "Zyklus 1 2005-2006" ihrer CSR-Aktivitäten in der Schweiz zusammen. Darin werden die "Sommer ecObox-Kampagne: Sensibilisierung für das Problem der Zigarettenstummel durch die Verteilung von ecOboxen (Festivals, Schwimmbäder, Golfplätze, Parks und IGORA-Botschafter in einigen Schweizer Städten)" und die "Winter ecObox-Kampagne: Verteilung von ecOboxen und Postern in 30 Skigebieten" aufgelistet.

In demselben Bericht informiert BAT über seine Engagements für 2007-2008. Diese beinhalten ein Kapitel, das dem Thema Zigarettenstummel gewidmet ist. BAT plant, "erwachsene Raucher für die Problematik der Zigarettenstummel und ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu sensibilisieren" und plant

¹⁶ <https://www.at-schweiz.ch/fr/news-media/news?id=64&La-nouvelle-campagne-verte-de-Swiss-Cigarette-entre-Greenwashing-et-collecte-de-donnees-privées> oder <https://www.at-schweiz.ch/news-medien/news?id=64&Die-neue-grüne-Kampagne-von-Swiss-Cigarette-zwischen-Greenwashing-und-gross-angelegter-Datensammlung>

¹⁷ <https://www.oxysuisse.ch/docs/20060717-bat-cigarette-butts-a-responsible-initiative-website-screenshots.pdf> (Exhibit 12: Screenshots von der BAT-Website, erstellt am 17.07.2006)

¹⁸ <https://www.oxysuisse.ch/docs/bat-rapport-social-2007-2008.pdf> (Exhibit 13: Exemplar des Sozialberichts 07 08 von BAT)

dazu eine "Partnerschaft mit Verbänden, die sich auf die Entsorgung von Abfall spezialisiert haben". Die Kampagne ist in zwei Jahreszeiten unterteilt:

- "Winter drive": Verteilung von Taschenaschenbechern in Skigebieten, in Zusammenarbeit mit der Summit Foundation
- "Summer drive": Verteilung von Taschenaschenbechern in Schwimmbädern, Golfclubs, an Stränden, auf Festivals, Campingplätzen usw.

Dazu gehört auch die "Entwicklung einer Kampagne zur Förderung der Verwendung von Taschenaschenbechern".

Die Kampagne bleibt bis heute auf der Website von BAT Schweiz aktuell, wo ihr eine ganze Seite gewidmet ist¹⁹. Der Taschenaschenbecher, der 2006 **ecObox hiess, wurde in Pocketbox** umbenannt, und es wurde eine eigene Website für ihn eingerichtet (die oben erwähnte Website www.pocketbox.ch). BAT "fordert alle Benutzer der POCKETBOX auf, die Summit Foundation, den ökologischen Partner der Initiative, zu unterstützen". BAT gibt an, seit April 2008 "erfolgreich über 500'000 Taschenaschenbecher in der Schweiz verteilt" zu haben. Bemerkenswert ist, dass BAT auf der Seite www.pocketbox.ch sagt, dass seit 2008 *eine Million Exemplare* der Pocketbox verteilt wurden.

Auf ihrer Website erklärt BAT, man wolle "erwachsene Raucher auf ein Problem aufmerksam machen, welches mit Blick auf mögliche künftige Vorschriften und Einschränkungen für Raucher an Bedeutung gewinnt". Laut BAT sind es also "*künftige Vorschriften*" (sic!) und "*Einschränkungen für Raucher*", die für die zunehmende Verschmutzung durch Zigarettenkippen verantwortlich sind.

Auf der Website www.pocketbox.ch findet sich ein Link zu einem 2014 erarbeiteten Flyer, der auf Deutsch und Französisch vorliegt²⁰ und den Pocketbox-Lieferungen beigelegt wird. Auf diesen Flyern wirbt BAT für seinen "ökologischen Partner", die Summit Foundation, und fordert dazu auf, diesen «mit einem Beitrag Ihrer Wahl» finanziell zu unterstützen.

d. BAT für ihre Pocketbox-Aktion ausgezeichnet

Auf ihrer Website gibt BAT unter der Zwischenüberschrift "Auszeichnungen" (im Plural) an, dass ihre Pocketbox-Kampagne ausgezeichnet wurde:

2008 erhielt British American Tobacco Switzerland den Award Corporate Communications von der Höheren Fachschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz für seine POCKETBOX-Initiative. Der Award Corporate Communications wird einmal jährlich von einer unabhängigen Jury verliehen und zeichnet kreativ integrierte Kommunikationsleistungen aus.

Tatsächlich erhielt BAT den bronzenen "Communicator 2008", "für eine sehr umweltfreundliche BtoC-Kampagne - den Taschenaschenbecher "PocketBox"²¹. "BtoC" steht für "business to consumer": Mit

¹⁹ https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB?opendocument (Exhibit 14: Screenshot der französischen Seite) und

https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A2THJ5.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB?opendocument (Exhibit 15: Kopie der deutschen Seite)

²⁰

[https://www.bat.ch/group/sites/bat_a4kkec.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB/\\$FILE/medMDA3XNDL.pdf?opendocument](https://www.bat.ch/group/sites/bat_a4kkec.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB/$FILE/medMDA3XNDL.pdf?opendocument) (Exhibit 16 : "Thank You"-Plakate von pocketbox.ch/BAT)

²¹ <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008000/100569498> (Exhibit 17: Pressemitteilung ots vom 11-09.2008 auf Presseportal)

dem Preis wird die direkte Kommunikation des Unternehmens mit den Konsumenten seiner Produkte gewürdigt. Bemerkenswert ist auch, dass die "unabhängige Jury" offenbar nicht wirklich unabhängig war: Eines der vier Jurymitglieder (seit 2007) war Mathieu Janin, "Manager Corporate Communications & Press Officer BAT British American Tobacco Switzerland, Lausanne".²²

e. BAT arbeitet mit Festivals zusammen, um die Pocketbox zu verteilen

In einer von PressePortal im März 2010 verbreiteten Pressemitteilung mit dem Titel "POCKETBOX wird zum unverzichtbaren Accessoire für Festivalbesucher"²³ erklärte BAT, dass sie "mit zwölf Festivals zusammenarbeiteten, um erwachsene Raucher für die ökologischen Auswirkungen von Zigarettenstummeln zu sensibilisieren und zu einer sauberen Umwelt auf Festivals beizutragen": BAT entwickelte sogar eigens neun Sonderausgaben der Pocketbox²⁴. Die Festivals waren folgende:

- Caprices Festival, Crans-Montana
- Afro-Pfingsten Festival, Winterthur
- Stolze-Openair, Zürich
- Caribana Festival, Cran-près-Céligny
- Festival Weekend au bord de l'eau, Sierre
- NIFFF, Neuchâtel
- Gurtenfestival, Bern
- Rock Oz'Arènes, Avenches
- Winterthurer Musikfestwochen
- Electosanne, Lausanne
- Chant du Gros, Noirmont
- Metropop Festival, Lausanne

Bemerkenswert ist, dass einige dieser Aschenbecher als Werbeträger für die Zigarettenmarke Parisienne von BAT²⁵ dienen. Eine Sonderedition **Parisienne La Fabrik wurde** 2015, 2016 und 2017 am Openair-Festival in Frauenfeld verteilt. Unter Kultursponsoring beschreibt die Website [werbewoche.ch](http://www.werbewoche.ch) La Fabrik wie folgt:

Parisienne La Fabrik Openair Frauenfeld "La Fabrik" wurde von 10 000 Teilnehmern des Openair Frauenfeld als "bester Sponsorenauftritt" und als "beste Partylocation" gewählt. Auf über 2500 m² wurde ein Fabrik-Areal kreiert, in dem "La Fabrik Stage" (3. offizielle Bühne des Festivals), "La Fabrik Klub" (Elektro-Club), "La Fabrik Kantine" (PopUp-Restaurant) und "La Fabrik Garten" (mit einem grossen Gartenbereich) eingebaut wurden. Die Marke Parisienne von BAT konnte nicht nur die Bekanntheit steigern und einen positiven Imagetransfer vom Festival auf die Marke generieren, sondern profitierte auch von vielen Trials und Eintragungen in die eigene Datenbank (CRM).²⁶

²² <https://web.archive.org/web/20100801044755/http://www.award-cc.com:80/index.asp?l=1&p=14> und <https://web.archive.org/web/20110418144811/http://www.award-cc.com:80/index.asp?l=1&p=14> (Exhibit 18: Award-CC Jury von 2010 und Jury von 2011)

²³ <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000539/100600939> (Exhibit 19-1: BAT-Mitteilung vom 31.03.2010)

²⁴ Ibid und <https://pocketbox.ch/fr/partenaires/festivals/> (Exhibit-19-2: Kopie der Seite "Sonderausgaben für Festivals" der Website pocketbox.ch)

²⁵ Exhibit 19-3: Beispiele für Taschenaschenbecher Parisienne

²⁶ <https://www.werbewoche.ch/de/marketing/2018-01-19/wer-dabei-ist-kann-die-gewinner-mitbestimmen/>

f. Littering im "ESG"-Bericht von BAT

In seinem jährlichen ESG Report 2020²⁷ (ESG steht für "Environment, Social and Governance") widmet BAT dem Thema Abfall sechs Seiten²⁸ (von 147), eine davon ist Zigarettenstummeln gewidmet (auf Seite 56) und beginnt mit den Worten:

Der Abfall von Zigarettenstummeln ist ein komplexes Thema, für das es keine einzige einfache Antwort gibt. Wir sind unsererseits der Meinung, dass es am effektivsten angegangen werden kann, wenn wir mit anderen Interessengruppen zusammenarbeiten, um geeignete Lösungen zu finden.

Wir suchen nach effektiven Möglichkeiten, das Problem zu lösen, aber dazu ist auch der Beitrag von Regierungen, Kommunen und Verbrauchern erforderlich.

Wir verpflichten uns, mit den Verbrauchern zusammenzuarbeiten, um ihr Verständnis und ihre Fähigkeit zu verbessern, sich um die ordnungsgemässe Entsorgung von Zigaretten- und Tabakabfällen zu kümmern.

Die Forschung zeigt, dass Initiativen zur Aufklärung und Sensibilisierung der Verbraucher wahrscheinlich zu den wirksamsten Massnahmen gehören. Bei BAT unterstützen wir eine Reihe solcher Initiativen und Aufklärungskampagnen, die sich bei der Reduzierung von Zigarettenabfällen als wirksam erwiesen haben.

BAT nennt Beispiele für ihr Engagement im Kampf gegen das Littering von Zigarettenstummeln, in Neuseeland (Kampagnen zur Verbraucheraufklärung), Australien, den USA (wo die Firma 1 US\$ für jedes gesammelte Pfund Zigarettenstummel zahlt) und Grossbritannien, wo der nationale Verband der Tabakhersteller "eine Kampagne in fünf grossen Städten organisiert, die Raucher dazu ermutigt, ihre Zigarettenstummel verantwortungsvoll zu entsorgen".

Ein weiteres Beispiel von BAT ist die Verteilung von tragbaren Aschenbechern in sechs Märkten, darunter Japan, Deutschland und die Schweiz.

g. BAT: "Es ist einfacher, Zigarettenstummel auf den Boden zu werfen".

In einer aktuellen Meldung wird die Kampagne von BAT zur Verteilung von Taschenaschenbechern relativiert. Das britische Ministerium für Umwelt, Ernährung und ländliche Angelegenheiten veranstaltete am 2. September 2020 ein Treffen, zu dem es die Tabakindustrie einlud, um über den durch Tabakprodukte verursachte Littering zu diskutieren²⁹. Bei diesem Treffen berichtete der Vertreter von Imperial Tobacco Ltd., dass sein Unternehmen versucht habe, tragbare Aschenbecher zu verteilen, jedoch ohne grossen Erfolg. Der Vertreter von BAT fügte in Bezug auf tragbare Aschenbecher hinzu: "Es ist erwiesen, dass sich die Menschen nicht wohl dabei fühlen, kürzlich erloschene Gegenstände in einem Behälter in ihrer Tasche aufzubewahren. Diese Forschung zeigt, dass es sich um eine psychologische Barriere handelt und dass es einfacher ist, sie auf den Boden zu werfen".

²⁷

[https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1](https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1)

²⁸ Exhibit 20: Auszug aus dem ESG Report 2020, der den Abschnitt Waste des Kapitels Environment enthält.

²⁹ <https://www.gov.uk/government/publications/defra-engagement-with-the-tobacco-industry-on-litter/smoking-related-litter-roundtable-meeting-2-sep-2020> (Exhibit 21: Kopie der Seite "Smoking related litter roundtable meeting, 2 Sep 2020" auf der DEFRA-Website)

h. Die Partnerschaft zwischen JTI und dem Verein IGSU

Auf der Seite über seine Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Schweiz erwähnt der Zigarettenhersteller JTI die Aktion **Cleaning Up** mit folgender Erklärung: "JTI works with IG saubere Umwelt to organize the Clean-Up-Day every year. In this way we actively demonstrate our commitment to a clean and litter-free environment». ³⁰

Auf der Seite zur Cleaning-Up-Aktion³¹ erklärt JTI, dass es mit der IG saubere Umwelt (IGSU) zusammenarbeitet, einer Organisation, die seit 2007 landesweit im Kampf gegen den Müll aktiv ist. Das Hauptziel der IGSU ist es, "das Problem langfristig einzudämmen". JTI zitiert Nora Steimer, Direktorin von IGSU: "Dazu setzen wir unter anderem auf die Eigenverantwortung der Leute." Die Seite beginnt mit einem Video³², in dem die IGSU-Direktorin erklärt, dass ihr Verband die Eigenverantwortung der Öffentlichkeit fördert und die ordnungsgemässe Entsorgung von Abfällen unterstützt. Sie gibt an, dass sie eine langjährige und erfolgreiche Beziehung zu JTI aufgebaut hat und dass JTI die Plakatkampagne der IGSU seit 2013 unterstützt.

Die IGSU berichtet, dass das Netzwerk gegen Littering "mit freundlicher Unterstützung von JTI" realisiert wurde und verwendet auf der Webseite das Logo von JTI³³. Martyn Griffiths, General Manager JTI, wird zitiert: "Als Teil der Gesellschaft sind wir mitverantwortlich dafür, dass unsere Umwelt sauber bleibt. Nur so können wir die schöne Landschaft unseres Landes bewahren. Wir setzen uns daher aktiv gegen Littering ein und unterstützen die Arbeit der IGSU. Denn jede Zigarette, die am Boden landet, ist eine zu viel." und es wird ein Link zur Website jti.com angegeben. Das JTI-Logo erscheint auch auf den Plakatwänden, die für die Clean-up-Kampagne verwendet werden.³⁴

Auf der Seite "Wer ist die IGSU"³⁵ wird der Verein wie folgt beschrieben: "Gegründet wurde er von den beiden privatwirtschaftlichen Recyclingorganisationen IGORA-Genossenschaft für Aluminium-Recycling und PRS, Verein PET-Recycling Schweiz, die sich bereits seit dem Jahr 2004 gemeinsam gegen das Littering engagieren. So entstand eine offene Plattform gegen Littering und es konnten Partner aus konsumnahen Bereichen und der Recyclingwirtschaft gefunden werden, um gemeinsame Massnahmen umzusetzen." Zu den konsumnahen Partnern gehören McDonald's, die ICGA (International Chewing Gum Association), Coop, Migros und Swiss Cigarette.

IGSU hat zwei institutionelle Mitglieder, das Bundesamt für Umwelt (BAFU oder OFEV) und den Schweizerischen Fachverband Kommunale Infrastruktur (SVKI oder ASIC).

Auf europäischer Ebene ist die IGSU Mitglied des Clean Europe Network, auch bekannt als European Litter Prevention Association³⁶. In einem Artikel mit dem Titel "Wie die Verpackungslobby sich hinter

³⁰ <https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability> (Exhibit 22: Screenshots der Seite Switzerland/Sustainability auf jti.com)

³¹ <https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/cleaning-up> (Exhibit 23: Screenshots von der Cleaning up-Seite der JTI-Website)

³² Exhibit 24 enthält Screenshots dieses Videos.

³³ <https://www.igsu.ch/de/littering/netzwerk-gegen-littering/> (Exhibit 25: Print von der Seite Netzwerk gegen Littering)

³⁴ Anhang 26, Kopien von aktuellen Fotos der IGSU für die Medien

³⁵ <https://www.igsu.ch/de/igsu/wer-ist-die-igsu/> (Exhibit 27: Print von der Seite Wer ist die IGSU)

³⁶ <https://cleaneuropenetwork.eu/>

Anti-Abfall-Verbänden versteckt, um radikalere Lösungen zu verhindern" kritisierte das Corporate Europe Observatory (CEO) das Clean European Network wegen seiner Verbindungen zur Verpackungsindustrie und bezeichnete das Clean European Network als Lobbyorgan der Verpackungsindustrie³⁷. Laut dem CEO hätte Clean European Network diese Vorwürfe entschieden zurückgewiesen, ohne dass dies das CEO überzeugen konnte.

In einem Interview mit der Weltwoche³⁸ gab Andrea Hausmann, Corporate Affairs & Communications Manager bei JTI, die folgenden Antworten, als die Journalistin auf die Frage nach Zigarettenstummeln in der Umwelt zu sprechen kam.

Intensiv diskutiert wird auch das Problem der Zigarettenstummel in der Umwelt. Zu Recht?

Unsere Zigarettenfilter sind aus Zelluloseacetat und nicht auf Erdölbasis hergestellt. Sie sind bereits nach wenigen Monaten bis Jahren - je nachdem, wo sie liegen - abgebaut; dies im Gegensatz zu petrochemisch hergestellten Plastikflaschen oder Strohhalmen, welche mehrere hundert Jahre benötigen. Wir suchen aber laufend nach besseren Abbaumöglichkeiten. Der Problematik von achtlos weggeworfenen Zigarettenstummeln sind wir uns bewusst.

Was unternimmt JTI dagegen?

Wir haben in Zusammenarbeit mit der IG saubere Umwelt effektive Kampagnen und Programme eingeführt, die darauf abzielen, dass Zigarettenstummel sachgerecht entsorgt werden. Öffentliche Aufklärung und Sensibilisierung zum Thema Littering sind unserem Erachten am besten geeignet, damit sich das Verhalten ändert und die Abfälle besser entsorgt werden. Dieses Wegschnippen, das sich viele angewöhnt haben, ist das Problem.

Die Antwort der Vertreterin von JTI lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Filter brauchen nur einige Monate bis Jahre, um biologisch abgebaut zu werden.
- Plastikflaschen sind ein viel grösseres Problem
- Das Problem sind die von Rauchern achtlos weggeworfenen Zigarettenstummel
- Gemeinsame Kampagnen von JTI und IGSU sind wirksam
- Die beste Lösung ist Information und Bildung, um das Verhalten der Raucher zu ändern

JTI scheint bei seiner Anti-Littering-Kampagne nicht auf Taschenaschenbecher zurückzugreifen.

In seinem «integrierten Bericht 2020» (Integrated Report)³⁹ fasst Japan Tobacco Inc. seine jährlichen Finanzinformationen, Informationen über seine Geschäftsstrategie und -aktivitäten, seine Unternehmensführung und Informationen über *Nachhaltigkeit* zusammen. Eine Seite ist der Abfallwirtschaft gewidmet. Sie erwähnt weder *Littering*, noch Zigarettenstummel oder *gar* tragbare Aschenbecher.

³⁷ <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2018/03/packaging-lobby-support-anti-litter-groups-deflects-tougher-solutions> (Exhibit 28: Druck der Seite)

³⁸ <https://www.weltwoche.ch/ausgaben/2019-35/sonderheft-nachhaltigkeit/wir-spielen-auf-der-ganzen-klaviatur-die-weltwoche-ausgabe-35-2019.html> (Exhibit 28: Interview mit Andrea Hausmann in der Weltwoche)

³⁹ <https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/jti-annual-reports/integrated-report-2020-update.pdf>

i. Philip Morris und die Kampagne "Leave No Trace" (Keine Spuren hinterlassen)

Der "integrierte Bericht" für das Jahr 2020 von Philip Morris International⁴⁰ widmet dem Umweltschutz 29 (von 148) Seiten. Vier dieser Seiten befassen sich mit der "Vermeidung von Abfall" ("littering prevention"). Der multinationale Konzern beginnt mit Zahlen: Jedes Jahr werden 360 Millionen Plastikabfälle und eine Million Tonnen Zigarettenfilter produziert. Zigarettenstummel gehören zu den am häufigsten in der Natur gefundenen Abfällen. Es kann zwischen 3 Monaten und 15 Jahren dauern, bis eine Zigarettenkippe biologisch abgebaut wird. PMI beschreibt seine Herangehensweise an das Problem wie folgt:

Wir bei PMI sind der Meinung, dass wir eine Rolle bei der Lösung des Abfallproblems spielen können und sollten, indem wir bei der Entwicklung und grossflächigen Anwendung neuer, aufkommender und innovativer Lösungen helfen. Die richtige Behandlung von Post-Consumer-Abfällen wird uns helfen, unsere Markenbekanntheit und unseren Ruf zu verbessern, indem wir direkt an der falschen Wahrnehmung der Verbraucher ansetzen; sie wird uns auch helfen, nationale und internationale regulatorische Risiken zu mindern, die finanzielle Auswirkungen auf unsere Ergebnisse haben können. Schliesslich fordert es uns auf, Innovationen zu entwickeln, die unseren Wettbewerbsvorteil sichern, indem wir zirkuläre Wertschöpfungsketten entwerfen.

Um diese Ziele zu erreichen, hat PMI eine Anti-Littering-Politik eingeführt, die aus drei Teilen besteht: 1) Reduzierung von Abfall auf dem Boden durch Müllsammel- und Reinigungskampagnen; 2) Förderung von Verhaltensänderungen durch Kampagnen, die vor wildem Müll warnen; und 3) Design für die Zirkularität, d. h. Ersatz von Plastik in Produkten durch nachhaltigere Alternativen, wo immer dies möglich ist.

PMI nennt Beispiele für die Umsetzung dieser Politik, doch kein Beispiel bezieht sich auf die Schweiz. PMI gibt jedoch an, eine der erwähnten Kampagnen auf 14 zusätzliche Märkte ausweiten zu wollen. Die Kampagne sieht die Einführung einer limitierten Auflage von «leave No Trace» Marlboro-Zigaretenschachteln vor, welche "Anti-Littering-Botschaften an erwachsene Raucher kommunizieren". Solche Packungen sind in der Schweiz auf kommerziellen Webseiten zu finden.⁴¹

Einen Eindruck von der Kampagne, die PMI rund um den Slogan "Leave No Trace" plant, kann man sich anhand des Werbematerials verschaffen, das von der indonesischen Marketing-Kreativagentur Pinc Space mit Sitz in Jakarta⁴² produziert wurde. Eines der Projekte dieser Agentur, das auf ihrer Website zu sehen ist und den Titel "Leave No Trace" trägt, wird als "Motion Graphic Video for Marlboro" beschrieben und ist mit folgender Erklärung versehen:

Marlboro schliesst sich mit einigen Meinungsführern wie Ramon Tungka, Marshall, Adrian Khalif und Ade Habibie in einer aktiven Kampagne mit dem Titel "Leave No Trace. You Decide", in der sie uns

⁴⁰ <https://www.pmi.com/integratedreport2020> (Exhibit 30: Auszug aus dem Integrated Report 2020 von Philip Morris International)

⁴¹ Zum Beispiel <https://www.tabaklaedeli.ch/produkt-schlagwort/marlboro/> (Exhibit 31: Bilder von Zigarettenpackungen in limitierter Auflage auf der Tabaklädeli-Website)

⁴² <https://www.thinkpinc.id/>

dazu auffordern, uns um die Umwelt zu kümmern, indem wir die kleinsten Dinge wie das Aufräumen unseres Mülls wertschätzen.⁴³

Die Kampagne beinhaltet vier Videoclips⁴⁴, die unter Rückgriff auf die für die Marke Marlboro verwendeten Werbecodes aufgebaut sind: Verwendung der Farbe Rot als roter Faden, kombiniert mit Weiss und Schwarz⁴⁵, Inszenierung von "Influencern" wie dem Schauspieler Ramon Tungka und dem Rapper Adrian Khalif. Jeder Videoclip endet mit dem roten Marlboro-Sparren und dem Slogan "You Decide", dem Slogan aus der weltweiten Kampagne, die auf die "Be Marlboro"-Kampagne ("Don't Be a Maybe") folgte⁴⁶. Wir halten einige Highlights dieser Videoclips fest: 1) Es werden keine Zigarettenstummel gezeigt - der Abfall, um den es geht, sind keine Zigarettenstummel (die Personen sammeln Plastikgegenstände, hauptsächlich Flaschen); 2) es gibt eine völlige Trennung zwischen den Bildern vom Müllsammeln und den Szenen, in denen die Hauptdarsteller der Videos auftreten: Alles wirkt, als seien es zwei getrennte Welten ohne gemeinsame Verbindungen; 3) alle Figuren sind männlich.

Um Punkt 2) zu veranschaulichen, haben wir den zweiten Videoclip in zwei Teile aufgeteilt⁴⁷: Ein Teil ohne die Segmente, in denen Abfall gesammelt wird (46 Sekunden); der andere Teil enthält nur die Bilder, in denen es um Abfall und das Sammeln von Abfall geht (10 Sekunden). Der vierte Videoclip ist ein gutes Beispiel für die Trennung zwischen Hauptfiguren und Müllsammlern: Die Hauptfigur hat Tätowierungen an Armen und Beinen. Er sagt: "Ich respektiere Menschen, die die Natur respektieren". Aber er ist nicht derjenige, der den Abfall sammelt. Die Abfall sammelnde Person hat eine weisse Hautfarbe und keine Tätowierung.⁴⁸ In den Videoclips wird die Farbe Rot auch durch die Verwendung eines einheitlichen roten Streifens, gefolgt von einem weiteren weissen Streifen, eingeführt, die in weniger als einer Sekunde vertikal durchlaufen, um den Übergang zwischen zwei Szenen zu gewährleisten: Die Farben der Marke Marlboro Red erscheinen so auf fast unterschwellige Weise.⁴⁹

Eine digitale Marketingagentur aus Djarkarta, Akaraya⁵⁰, gibt an, für die indonesische Philip-Morris-Tochter HM Sampoerna an einem Projekt zur Förderung der Zigarettenmarken A Mild und Marlboro zu arbeiten, dass die Agentur wie folgt zusammenfasst:

Handling Period: 2020 - present

Objectives: Utilizing their CRM Platform to gain traction which will bring traffic to their website.

⁴³ <https://www.thinkpinc.id/portfolio/mlb-exclusive-leave-no-trace/> (Exhibit 33: Screenshot der Leave No Trace-Seite der Pinc Space-Website.

⁴⁴ <https://www.thinkpinc.id/web-stories/mlb-exclusive-kol-leave-no-trace/> (Exhibit 34-1 bis 34-4: Screenshots der vier Leave No Trace-Videokapseln von Pinc Space)

⁴⁵ Exhibit 35, das einige Standbilder aus der zweiten Videokapsel zeigt, veranschaulicht diese Verwendung der Farbe Rot.

⁴⁶ <https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/> - siehe auch Exhibit 36: Einige in Deutschland gesehene Plakate der You Decide-Kampagne und das letzte Bild der Leave No Trace-Videokapseln.

⁴⁷ Exhibits 37-1 und 37-2

⁴⁸ Exhibit 38: Standbilder aus der vierten Videokapsel

⁴⁹ Exhibit 39: Rot-weisser Übergang in der vierten Videokapsel von Akaraya

⁵⁰ <https://akaraya.com/>

Solution: Create an interesting clickbait subject, and design, relatable to their target market, giving them a friendly and casual CRM environment, which will invite them to the Website.⁵¹

(CRM ist die Abkürzung für Customer-Relationship-Management). Es werden Beispiele von Werbungen gezeigt, die die Agentur für Sampoerna kreiert hat. Diejenigen, die mit der Kampagne Leave No Trace in Verbindung stehen, sind mit der Marke Marlboro und ihrem roten Sparren verbunden, mit den Slogans "Start to Inspire Others" und "New Years, New Excitement".

Auf der Website der Agentur Akaraya ist eine Seite ihrer Arbeit für Sampoerna gewidmet⁵². Die Anzeigen zur Leave No Trace-Kampagne wirken wie eine neue Kampagne für die Marlboro-Zigarette, die an die Kampagnen "Be Marlboro" und "You Decide" anknüpft, mit ähnlichen Slogans: "DECIDE TO LEAVE NO TRACE" und "IT'S TIME TO LEAVE NO TRACE"⁵³. Mit Texten, die keinerlei Zusammenhang mit der Entsorgung von Abfall erkennen lassen, sondern eher auf den Aufbau einer Kundenadressdatenbank hinweisen (es handelt sich um CRM):

Danke, dass Sie zu den Tausenden von Menschen gehören, die sich Leave No Trace angeschlossen haben! Verpassen Sie es also nicht, an dieser zeitlich begrenzten Herausforderung teilzunehmen! Wir haben nun die Hälfte unserer Reise hinter uns.

Schliessen Sie die Herausforderung vor dem 4. Oktober 2020 ab, um zusätzliche Punkte und die Chance auf weitere exklusive Artikel zu erhalten.

Melden Sie sich jetzt an und entscheiden Sie, ob Sie Ihre Reise fortsetzen möchten.

Die Teilnehmer der Leave No Trace-Kampagne erhalten eine kleine Schachtel, in der sich ein roter Taschenaschenbecher befindet⁵⁴. Die Farben des Pakets und des Taschenaschenbechers erinnern an das Marlboro-Branding⁵⁵. Auf einer in der Packung enthaltenen Karte steht: "THANK YOU FOR PARTICIPATING IN THE LEAVE NO TRACE CAMPAIGN BY MARLBORO". Bei diesem Geschenk von Philip Morris, das Raucher dazu bringen soll, sich des Müllproblems bewusst zu werden, fällt ein Widerspruch auf: Der nützliche Inhalt (der Taschenaschenbecher) steht in einem schlechten Verhältnis zum verwendeten Verpackungsmaterial. Offenbar wurde bei der Gestaltung das Prinzip «leave No Trace» nicht angewandt, da die Verpackung dazu bestimmt ist, unmittelbar nach dem Öffnen im Abfall zu landen.

Im Internet gibt es Hinweise darauf, dass es die Leave No Trace-Kampagne auch in anderen Ländern gibt, und zwar in Form von Sonderausgaben von Zigarettenpackungen, z. B. in Griechenland⁵⁶. Auf diesen Packungen stellt der weisse Teil, der den symbolträchtigen roten Sparren der Marlboro-Packung ergänzt, einen schneebedeckten Berg dar.

Im Kanton Neuenburg hat Philip Morris Products S.A. 2018 einen "Umweltpreis" geschaffen, der mit 20'000 CHF dotiert ist und "allen im Kanton ansässigen Privatpersonen, Start-ups und Vereinen

⁵¹ <https://akaraya.com/res/AkarayaVIP%20-%20Credentials%202021.pdf> (Exhibit 40: Auszüge aus den Credentials 2021 der Agentur Akaraya)

⁵² <https://akaraya.com/case/hm-sampoerna> (Exhibit 41): Kopie der Sampoerna-Seite der Akaraya-Agentur

⁵³ Exhibit 42: Leave No Trace-Anzeigen auf der Website der Agentur Akaraya

⁵⁴ Sehen Sie sich das Video auf Youtube an, das das Öffnen der Decide To Leave Box zeigt
<https://youtu.be/ZU69JJ8KkY0>

⁵⁵ Exhibit 43: Standbilder aus dem Youtube-Video zur Eröffnung der Leave No Trash-Box

⁵⁶ Exhibit 44: Bilder von Leave No Trace-Sonderausgaben von Marlboro-Zigarettenpackungen.

offensteht"⁵⁷. Die Zeitung «Vivre la Ville!», das offizielle Organ der Stadt Neuenburg, berichtet in ihrer Ausgabe Nr. 33 vom 13. November 2019⁵⁸, dass der Verein PurLac den Philip-Morris-Umweltpreis 2019 gewonnen hat. Das Projekt von PurLac bestand darin, Kanaldeckel mit der Aufschrift "Hier beginnt der See" zu versehen, um die Neuenburger Bürger und insbesondere junge Menschen dafür zu sensibilisieren, "wie wichtig es ist, seine Zigarettenkippe oder anderen Abfall nicht achtlos auf den Boden zu werfen". Die Zeitung erklärt, dass der Preis von **"einer Jury aus Vertretern von Philip Morris, der Stadt und des Kantons Neuenburg und des Ökoforschers Raphaël Domjan"** vergeben wurde. Ein Bericht⁵⁹ des Senders Canal Alpha berichtete über die Preisverleihung, die in den Räumlichkeiten von Philip Morris stattfand, und zeigt die Vertreter des Vereins PurLac vor Werbeplakaten für die Zigarettenmarken Chesterfield, L&M, Philip Morris und vor einer Werbevitrine für das Tabakprodukt zum Erhitzen IQOS⁶⁰.

j. Das Problem von Taschenaschenbechern und Zigarettenstummeln in internen Dokumenten der Tabakindustrie

Eine Suche in der Datenbank der internen Dokumente der Tabakindustrie Truth⁶¹ unter Verwendung des Schlüssels "pocket ashtray" ergibt 2'987 Dokumente. Die Verteilung der Ergebnisse ist wie folgt:

Vor 1980	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
0	37	2'447	476	3

Wir haben die als besonders relevant gekennzeichneten Dokumente gesichtet und diejenigen ausgewählt, von denen wir glaubten, dass sie relevante Hinweise auf das Interesse der Tabakkonzerne an der Frage der Zigarettenstummel und des Litterings, liefern. Die Ergebnisse dieser Recherche finden Sie in Exhibit 48. Daraus geht Folgendes hervor:

- 1984 trat ein Mann namens JB Winnacott, nachdem er ein Patent für einen Taschenaschenbecher angemeldet hatte, an Tabakkonzerne heran und präsentierte seine Erfindung a:
 - " eine Möglichkeit für die Industrie, **ein positives Image aufzubauen** ".
 - " ein neuer, kostengünstiger Werbeträger - **ein Werbeträger, den niemand kritisieren kann!**"
 - "Raucher, die unseren Aschenbecher benutzen, werfen keinen Müll weg, ein unerwarteter Vorteil".

⁵⁷ https://sprcdn-assets.sprinklr.com/873/JUN14_PM-prj3-cb2a98bf-8615-4a16-b43c-e9f1b00a100b-355998746.pdf (Exhibit 45: Plakette für den Umweltpreis von Philip Morris Products S.A.)

⁵⁸

https://www.neuchatelville.ch/fileadmin/sites/ne_ville/fichiers/presse/Journal_N_/imported/2019/Vivre_la_Ville_13_novembre_2019.pdf (Exhibit 46: Kopie von Seite 7 der Zeitung "Vivre la Ville!", Ausgabe 33)

⁵⁹ <https://www.canalalpha.ch/play/le-journal/topic/16700/purlac-gagne-chf-20000-cadeau-de-philip-morris>

⁶⁰ Exhibit 47: Standbilder der Reportage von Canal Alpha

⁶¹ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/>

- **die es ermöglicht, "die Tabakpräventionvertreterinnen und Tabakpräventionvertreter in ihrem eigenen Spiel zu schlagen** oder ihnen zumindest den Wind aus den Segeln zu nehmen".
- In den späten 1980er Jahren verschenkten die amerikanischen Unternehmen R.J. Reynolds und Philip Morris Taschendaschenbecher als Werbegeschenke an ihre Kunden. R.J. Reynolds schenkte Rauchern, die ihre Marke auf die Marke Winston wechselten, zwei Taschendaschenbecher.
- In den frühen 1990er Jahren wurde die Abgabe von Taschendaschenbechern von R.J. Reynolds als **positive Auswirkung auf die Öffentlichkeitsarbeit** und für Kundenmailings angesehen. Philip Morris betrachtete die Abgabe von Taschendaschenbechern und Kampagnen zur Abfallbeseitigung als notwendige Massnahmen, um **die soziale Akzeptanz des Rauchens aufrechtzuerhalten** und Einschränkungen des Rauchens an öffentlichen Orten zu bekämpfen.
- 1992 gab Philip Morris eine Umfrage in Auftrag, die Folgendes ergab:
 - Die Bemühungen der Unternehmen, sich an Reinigungskampagnen zu beteiligen, werden die Raucher nicht von ihrer Marke abbringen.
 - Der Taschendaschenbecher hat ein **stark positives Image**
 - Eine Kampagne wie "Lassen Sie Ihre Zigarettenstummel nicht am Strand liegen" vermittelt einen starken **Eindruck von der sozialen Verantwortung des Unternehmens** und **erinnert an die Kampagne "Drink Responsibly"**.
 - Die Kampagne zu Zigarettenstummeln erinnert daran, dass es an den Einzelnen liegt, sich um die Umwelt zu kümmern, und **nicht an der Regierung**
- Ein leitender Angestellter von Philip Morris kommentierte die Ergebnisse der Umfrage mit der Bemerkung, dass Marlboro keine Marke sei, die eine solche Kampagne sponsern würde, "weil der Cowboy Härte symbolisiert und harte Kerle **keine Taschendaschenbecher tragen und keine Zigarettenstummel am Strand aufsammeln**".
- 1997 plante Philip Morris ein Programm zur Reduzierung und Beseitigung von Abfall, der durch Zigarettenstummel und Verpackungen entstand. Ziel war es, das Verhalten der Raucher zu ändern und das Unternehmen als Anbieter von Lösungen für dieses Problem in ein gutes Licht zu stellen. Dafür war es wichtig, eine Beziehung zu **einer "glaubwürdigen" Drittpartei als Co-Sponsor des Programms** aufzubauen.
- Noch 1997 bemerkte R.J. Reynolds in einer internen Notiz, dass "die Industrie sich zunehmend mit gebrauchten Zigarettenstummeln beschäftigt", wobei er sich Sorgen machte, dass diese "sehr langsam (1-2 Jahre) abgebaut werden". Das Unternehmen hatte 1995 "eine landesweite Anti-Littering-Kampagne gestartet, um Raucher dazu zu bringen, rücksichtsvoll zu sein und ihre Zigarettenstummel ordnungsgemäss zu entsorgen", und im Rahmen dieses Programms **wurden weiterhin Millionen von Taschendaschenbechern verteilt**. Dies schien jedoch nicht auszureichen und das Unternehmen startete ein F&E-Projekt, "um andere Filterdesigns und -materialien zu untersuchen", dessen übergeordnetes Ziel es war, "den Filter 'in einem Monat verschwinden zu lassen'".

- In einem Dokument von 1998 betont Philip Morris, dass die Verbraucher "glauben, dass **die Menschen selbst für die Vermeidung von Zigarettenabfällen verantwortlich sind** und nicht die Unternehmen, die Regierung usw."

k. Effektivität von Massnahmen gegen Littering und Zigarettenstummel

In der Gesamtheit der Sachinformationen, die wir im Rahmen der oben beschriebenen Recherchen erhalten haben, fanden wir mit einer einzigen Ausnahme keine Hinweise darauf, dass die Tabakunternehmen die Wirksamkeit ihrer Anti-Littering-Programme zu bewerten versuchten. In seinem Jahresbericht ESG Report 2020⁶² berichtet BAT, dass sie die Wirksamkeit einer "Kampagne zur Sensibilisierung der Verbraucher gegen Zigarettenmüll in Sorrento (Italien), Süditalien" mithilfe innovativer Technologie ihres Partners Ellipsis Earth⁶³ getestet haben. BAT berichtet, dass das Unternehmen eine Software mit künstlicher Intelligenz entwickelt hat, die es ermöglicht, anhand von Luftaufnahmen (einschliesslich Drohnenaufnahmen) den z. B. an einem Strand gefundenen Müll zu identifizieren und zu quantifizieren. BAT gibt an, dass ihre Kampagne zur Reduzierung von Zigaretten- und anderen Abfällen in Sorrento erhebliche Auswirkungen hatte, wobei der Zigarettenabfall um durchschnittlich 70 % reduziert wurde. BAT macht jedoch keine genauen Angaben zur angewandten Methode, zu den erzielten Ergebnissen und zur Art und Weise, wie diese Ergebnisse analysiert wurden.

l. Die Probleme mit Zigarettenstummeln in der wissenschaftlichen Literatur

In einer Studie⁶⁴, die 2019 in der Zeitschrift Tobacco Control unter dem Titel "Butting out: an analysis of support for measures to address tobacco product waste" veröffentlicht wurde, haben neuseeländische Forscher die Ergebnisse ihrer Befragung einer Stichprobe von Rauchern und Nichtrauchern zum Thema Tabakproduktabfälle dargelegt. Sie fassen ihre Ergebnisse wie folgt zusammen:

Die meisten Befragten hielten Zigarettenstummelabfälle für umweltschädlich und machten die Raucher für die Entstehung dieser Abfälle hauptverantwortlich.

Nachdem die Befragten darüber informiert wurden, dass Zigarettenstummel lange Zeit brauchen bis sie abgebaut sind, stieg der Anteil der Personen, die die Tabakhersteller für diesen Abfall verantwortlich machten an.

Änderungen am Produktdesign, Bussgelder für das Zurücklassen von Müll und die Ausweitung von Nichtraucherbereichen gelten als die wahrscheinlichsten Mittel zur Reduzierung von tabakspezifischen Abfällen.

Raucher und Nichtraucher haben unterschiedliche Ansichten darüber, was gegen tabakspezifische Abfälle unternommen werden sollte, wobei Raucher eher erzieherische Ansätze und Nichtraucher eher restriktive Strategien bevorzugen.

Ihre Schlussfolgerung lautet wie folgt:

⁶²

[https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1](https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1)

⁶³ <https://www.ellipsis.earth/>

⁶⁴ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-054956>

Strategien, die auf **die Rolle der Tabakhersteller bei der Entstehung von Tabakproduktabfällen aufmerksam machen**, könnten die politische Unterstützung für Massnahmen zur Herstellerverantwortung fördern und **die Industrie dazu verpflichten, diese Abfälle zu bewirtschaften**. Dennoch sollten politische Massnahmen weiterhin die Raucherentwöhnung fördern und den Tabakkonsum zu reduzieren, da **die Reduzierung der Raucherprävalenz langfristig die beste Lösung zur Bekämpfung von Tabakproduktabfällen ist**.

Die Veröffentlichung der gerade erwähnten Studie wurde von einem Kommentar⁶⁵ von Prof. Thomas Novotny von der Universität San Diego (USA) begleitet, der die Ergebnisse in einen Kontext stellt. Prof. Novotny bemerkt:

Die *nachgelagerte* Perspektive der Umweltverantwortung für Abfälle aus Tabakprodukten wird von den meisten Umweltgruppen, Regierungen und der breiten Öffentlichkeit noch weitgehend geteilt.

Einige Umweltorganisationen werden sogar von der Tabakindustrie im Rahmen ihrer *Greenwashing-Bemühungen* unterstützt. Diese wohlmeinenden Gruppen wenden viel Zeit für Säuberungsaktionen auf und stellen an Stränden und Strassenecken Aschenbecher auf, um Tabakabfälle zu sammeln.

Dennoch tragen diese Bemühungen kaum dazu bei, die Auswirkungen der Billionen Milliarden von Zigarettenstummeln, die jedes Jahr in die globale Umwelt gelangen, zu mildern.

Einfach ausgedrückt: Reinigungen werden nicht ausreichen, um die Verschmutzung durch Abfälle aus Tabakprodukten zu mindern.

Die Entsorgung von giftigen Zigarettenstummeln in der Umwelt wird so lange normativ bleiben, wie es Zigaretten zum Rauchen gibt und die Einschränkungen des Rauchens nicht durchgesetzt werden.

Professor Novotny sieht die Lösung des Problems der Abfälle aus Tabakprodukten in der Anwendung des Konzepts der "erweiterten Herstellerverantwortung" (EPR - englisch: Extended Producer Responsibility), wie es von der OECD definiert wird: "ein politischer Ansatz, bei dem den Herstellern eine erhebliche - finanzielle und/oder physische - Verantwortung für die Behandlung oder Entsorgung von Nachkonsumprodukten übertragen wird"⁶⁶. Professor Novotny fügt hinzu: "Die Verantwortung für die Vermeidung von Giftmüll erstreckt sich über den gesamten Lebenszyklus der Nutzung und Entsorgung von Produkten. **Diese Verantwortung wurde noch nicht rückwirkend auf die Tabakindustrie übertragen: Sie bleibt auf den Schultern der Opfer der Tabakepidemie oder als externe Kosten, die von den Gemeinden und Steuerzahlern getragen werden.**"

In einem Artikel⁶⁷, der 2015 in der Zeitschrift Tobacco Control veröffentlicht wurde, werden die drei Grundprinzipien von EPR aufgeführt (wobei diese Aufzählung aus einer Doktorarbeit⁶⁸ von Thomas Lindhqvist an der Universität Lund in Schweden übernommen wurde):

- **Internalisierung der Umweltkosten** von Produkten in ihren Einzelhandelspreisen
- **Die wirtschaftliche Last** des Umgangs mit Toxizität und anderen Umweltschäden, die mit Post-Consumer-Abfällen verbunden sind, von den lokalen Behörden und Steuerzahlern auf die Hersteller verlagern.

⁶⁵ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055023>

⁶⁶ <https://www.oecd.org/fr/env/outils-evaluation/extendedproducerresponsibility.htm>

⁶⁷ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2015-052737>

⁶⁸ <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=19692&fileId=1002025>

- **Anreize für Produzenten schaffen**, Umweltaspekte in das Design ihrer Produkte einzubeziehen.

Für eine effektive Anwendung dieser Prinzipien schliesst Lindhqvist vier spezifische Kategorien der Herstellerverantwortung ein:

- **Zivilrechtliche Haftung:** Die Haftung für nachgewiesene Umweltschäden, die durch das betreffende Produkt verursacht wurden; der Umfang der Haftung wird durch die Gesetzgebung bestimmt und kann verschiedene Teile des Lebenszyklus des Produkts umfassen, einschliesslich der Nutzung und der endgültigen Entsorgung.
- **Wirtschaftliche Verantwortung:** Der Hersteller deckt einen Teil oder alle Ausgaben für die Sammlung, das Recycling oder die endgültige Entsorgung der hergestellten Produkte; diese Ausgaben können direkt vom Hersteller oder durch eine Sonderabgabe, die von den Verkäufern erhoben wird, bezahlt werden.
- **Physische Verantwortung:** Der Hersteller ist während des gesamten Lebenszyklus des Produkts an der physischen Verwaltung des Produkts und seiner Umweltauswirkungen beteiligt.
- **Kommunikationsverantwortung:** Der Hersteller muss Informationen über die Umweltrisiken der hergestellten Produkte bereitstellen.

Zu beachten ist, dass in Frankreich ein Dekret vom 21. Februar 2021⁶⁹ dieses Prinzip des ERP auf die Hersteller von Tabakprodukten ausdehnt.

Der Filter ist das Element, das hauptsächlich für die von Zigarettenstummeln verursachte Verschmutzung verantwortlich ist: Da er aus synthetischen Materialien besteht (was viele Menschen nicht wissen⁷⁰), braucht er am längsten, um abgebaut zu werden. Laut einem Artikel⁷¹ in der Zeitschrift Tobacco Control wurden "Filter und Filterinnovationen ständig als Mittel zur Verringerung der mit dem Rauchen verbundenen Gesundheitsrisiken vermarktet, wobei schon der Name "Filter" eine Verringerung der Schädlichkeit suggeriert". Doch "die grosse Mehrheit der unabhängigen Forschungsergebnisse zeigt, dass Filter die schädlichen Auswirkungen des Rauchens nicht reduzieren [...]. Tatsächlich können Filter die schädlichen Auswirkungen des Rauchens verstärken, indem sie es Rauchern ermöglichen, den Rauch tiefer in die Lunge einzuzatmen." Die Autoren dieses Artikels empfehlen ein Verbot von Zigarettenfiltern, im Einklang mit der EU-Richtlinie zum Verbot von Einwegplastik.⁷²

Die Umweltproblematik im Zusammenhang mit Tabakprodukten beschränkt sich nicht auf das Littering, welches durch Zigarettenstummel entsteht, sondern betrifft die gesamte Produktionskette, vom Tabakanbau bis zum Endverbrauch der Produkte. In einem Artikel⁷³, der 2021 in der Zeitschrift Tobacco Prevention and Cessation veröffentlicht wird, haben Rosemary Hiscock und Michael Bloomfield die Produktionskette von Tabakprodukten "kartografiert" ("supply chain mapping"). Sie kommen zu folgender Beobachtung:

Supply chain mapping offers a strong grounding for further work aimed at countering tobacco industry arguments about the benefits of production. For example, while in some ways advantageous to all parties, TTCs design supply chains to maximize their own profits at the expense

⁶⁹ https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=dwCgVwUMeUdxkkmObXeh3ZqORfLSKk_h8QsSb2xnJ8Y=

⁷⁰ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055558>

⁷¹ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056245>

⁷² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ganda_21_2709

⁷³ <https://doi.org/10.18332/tpc/131811>

of farmers and careful mapping can elucidate this asymmetrical distribution of profits. Additionally, supply chain mapping can expose otherwise hidden costs of tobacco production, for example its contribution to climate change, deforestation, and destruction of aquatic life or the ways in which the supply chain reduces global capacity for food and manufacturing of products that would promote human health and wellbeing.

Andere Forscher haben eine Studie⁷⁴ veröffentlicht, in der sie die Umweltschäden, die mit allen Stufen der Produktionskette von Tabakprodukten verbunden sind, identifizieren und quantifizieren. Das Littering von Zigarettenstummeln ist nur ein Teil des Problems. Dies geht auch aus einem Artikel hervor, der von Experten von Unisanté (Universitätszentrum für Allgemeinmedizin und öffentliche Gesundheit) in der Schweizerischen Medizinischen Zeitschrift veröffentlicht wurde und den Titel "Umweltauswirkungen des Rauchens" trägt⁷⁵. Laut dem Tobacco Atlas⁷⁶ ist der Tabakanbau für die Abholzung von Wäldern und den massiven Einsatz von Pestiziden und anderen schädlichen Chemikalien verantwortlich. Die Herstellung von Tabakprodukten ist für riesige Mengen an Industrieabfällen verantwortlich, von denen viele schädlich sind. Das Wegwerfen von Zigarettenkippen in die Natur ist eine der Hauptursachen für Brände und Waldbrände auf der ganzen Welt.

Zwei Forscher haben versucht, die Wirksamkeit der Anti-Abfall-Kampagnen der Tabakindustrie zu bewerten, indem sie interne Dokumente der Tabakindustrie, die im Internet veröffentlicht wurden, und Zeitungsartikel aus den Jahren 1982-2009 untersuchten. Sie fassen ihre Ergebnisse in einer Studie⁷⁷ zusammen, die 2011 in der Zeitschrift Tobacco Control veröffentlicht wurde:

Die Tabakindustrie beobachtete und entwickelte Strategien für den Umgang mit dem Thema tabakspezifische Abfälle, da es die soziale Akzeptanz des Rauchens beeinträchtigte, das Potenzial für Allianzen zwischen Tabakkontrolle und Umweltbefürwortern schuf und ein Ziel für die Regulierung darstellte. Die Industrie entwickelte Anti-Littering-Programme mit Keep America Beautiful (KAB) und ähnlichen Organisationen. Die Medienberichterstattung konzentrierte sich auf industriell-akzeptable Lösungen, wie freiwillige Reinigungsaktionen und das Aufstellen von Aschenbeschern; Geschichten, in denen KAB erwähnt wurde, waren auch häufiger positiv für die Tabakindustrie.

Sie kommen zu folgenden Ergebnissen:

Tabakspezifischer Abfall, wie auch der Passivrauch, sind das Ergebnis des Raucherverhaltens und wirkten sich auf Nichtraucher aus. Die Tabakindustrie hat versucht, die Auswirkungen von tabakspezifischem Abfall zu mildern, und ist dabei gescheitert. Befürworter der Tabakkontrolle sollten Allianzen mit Umweltgruppen erkunden und politische Optionen vorschlagen, die die Industrie für Zigarettenabfälle zur Rechenschaft ziehen.

m. Verbindungen zu anderen Themen

In ihren internen Dokumenten setzt die Tabakindustrie die Kampagnen zur Sensibilisierung von Rauchern für die Problematik der Zigarettenstummel mit der Kampagne "Drink Responsibly" gleich.**

(Zu ergänzen)

⁷⁴ <https://doi.org/10.1021/acs.est.8b01533>

⁷⁵ <https://doi.org/10.53738/REVMED.2019.15.669.1974>

⁷⁶ <https://tobaccoatlas.org/topic/environment/>

⁷⁷ <http://dx.doi.org/10.1136/tc.2010.036491>

4. Analyse der Informationen und Diskussion

Das erste, was an der Lara-Green-Kampagne überrascht, ist ihr **minimalistischer und unattraktiver Charakter**:

- Die Mitglieder von Swiss Cigarettes (BAT, JTI und Philip Morris) können sehr gut kommunizieren, wenn sie wollen, sie sind Meister auf diesem Gebiet.
- Die Website, die aus einer einzigen Seite ohne Verweise besteht und deren Text weniger als 900 Wörter umfasst, ist vorschreibend und moralisierend, ein Effekt, der durch den anklagenden Zeigefinger, den Lara Green auf den Leser richtet, und die schwarzen Rahmen, die die Textblöcke umgeben, noch verstärkt wird.
- Die Videoclips auf Youtube, sind jeweils 15 Sekunden lang, sehr repetitiv (es handelt sich im Wesentlichen um das gleiche Video mit einigen Variationen), ohne Stimme, mit schwarz umrandeten Texten, die an die Gesundheitswarnungen auf Zigarettenpackungen erinnern, und mit einer unangenehmen Hintergrundmusik.

Es ist schwer, zu glauben, dass all dies nicht absichtlich geschieht und sondern auf einer Absicht beruht. Diese Kampagne scheint so konzipiert zu sein, dass sie in zwei Richtungen gelesen werden kann:

- Auf der einen Seite, wenn man das Gesagte für bare Münze nimmt, beweist die Kampagne das Bewusstsein und das Engagement der Tabakunternehmen von Swiss Cigarette (BAT, JTI und Philip Morris) im Kampf gegen Littering, insbesondere durch Zigarettenstummel, indem sie ein konkretes Beispiel für dieses Engagement durch die Sensibilisierung von Rauchern und die Verteilung von Taschenaschenbechern gibt. Dies ist die erwartete Lesart der politischen Entscheidungsträger.
- Andererseits scheint die Kampagne bei näherer Betrachtung absichtlich so konzipiert zu sein, dass sie ineffektiv ist. Es wird alles getan, damit sie Raucher am wenigsten anspricht: uninteressante, langweilige, moralisierende und anklagende Website und Videoclips, die die Botschaft diskreditieren und davon abhalten, die Empfehlungen zu befolgen. Das ist die erwartete Lesart der Raucher.

Diese **Doppelzüngigkeit des Vorgehens** erinnert an die **Vorgehensweise** bei der Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission über die freiwilligen Werbebeschränkungen der Zigarettenindustrie, die vor allem für eine politische Lesart gedacht ist, obwohl sie beim Schutz der Öffentlichkeit, insbesondere der Jugendlichen, vor Tabakwerbung nahezu wirkungslos ist.

Interessant ist **das Fehlen von** Bildern von Zigarettenstummeln in der Bildsprache der Lara Green-Kampagne. Dieses Fehlen steht im Gegensatz zu den Bildsprachen der Kampagnen von Kommunalverwaltungen oder von Verbänden, die von der Tabakindustrie unabhängig sind⁷⁸. Von den 25 Bildern, die Google mit dem Suchbegriff "butt littering campaigns" zurückgibt, zeigt nur eines keine Zigarettenkippen (es handelt sich um ein Plakat, das ein Interview mit einer Person ankündigt, und das Bild diese Person zeigt). Es fällt auf, dass auf den Plakaten der Summit Foundation, einem Partner

⁷⁸ Exhibit 49 ansehen

von BAT, Bilder von Zigarettenstummeln fehlen. Auf den Bildern des JTI-Partners IGSU sind Abfälle aus Tabakprodukten kaum sichtbar und stark unterrepräsentiert, obwohl sie nach Angaben desselben Verbands mengenmässig zwei Drittel des Abfalls ausmachen. Alles deutet darauf hin, dass sich diese Kampagnen einer ihnen zugrunde liegenden Anforderung beugen, die darin besteht, eine Botschaft zum Umweltschutz zu vermitteln, **ohne das Image der Zigarette zu schädigen**. Das Bild eines ausgetretenen Zigarettenstummels weckt ebenso wenig den Wunsch, eine Schachtel Zigaretten zu kaufen, wie das Bild eines verunfallten Autos den Wunsch weckt, ein neues Auto zu kaufen. Das Bild des ausgedrückten Zigarettenstummels projiziert lediglich ein negativ besetztes Bild der Zigarette in das Gehirn des Betrachters. Es ist verständlich, dass die Tabakkonzerne diese Art von Bild nicht mögen.

Die Botschaft der Lara-Green-Kampagne ist zudem extrem reduzierend. Wie bereits erwähnt, betreffen die Umweltauswirkungen von Tabakerzeugnissen die gesamte Produktionskette, vom Tabakanbau bis zum Endverbrauch der Produkte. Die Lösung dieser Probleme ist komplex und umfasst eine Reihe von Massnahmen, wie die Internalisierung der Umweltkosten der Produkte in den Einzelhandelspreis, die Verlagerung der wirtschaftlichen Last der Bewältigung von Umweltschäden auf die Hersteller und die Schaffung von Anreizen für die Hersteller, Umweltaspekte in das Design ihrer Produkte zu integrieren.

Für Lara Green (d. h. für die Zigarettenhersteller BAT, JTI und Philip Morris) ist das einzige Problem "der kleine Zigarettenstummel" auf den Wiesen, in den Wäldern und im See, und das sei zwar "ein grosses Problem", aber es gebe glücklicherweise eine "einfache Lösung", die Raucher müssten nur auf das "angeblich lässige Wegschnippen" verzichten und die Zigarettenstummel stattdessen in einen Taschenaschenbecher stecken. Lara Green vergisst zu erwähnen, dass es die "Lösung" des Taschenaschenbeckers schon seit über 30 Jahren gibt und dass die Zigarettenhersteller in den 1990er Jahren Millionen von Taschenaschenbechern verteilt haben, ohne dass dies irgendeine nennenswerte Wirkung gezeigt hätte. Schlimmer noch, BAT schreibt auf ihrer Website, dass trotz ihrer 2006 begonnenen Kampagnen ecObox und PocketBox das Problem der Verschmutzung durch Zigarettenstummel "an Bedeutung gewinnt". Laut BAT bedeutet diese Verschärfung des Problems keineswegs, dass ihre Kampagnen zur Verteilung von Taschenaschenbechern unwirksam sind. Nein, diese Verschärfung sei **auf "zukünftige Regelungen"** zurückzuführen! Hier liegt ein schöner Versprecher vor, der die Sorgen von BAT verdeutlicht: Die Zigarettenfirma macht sich Sorgen um zukünftige Regelungen und das Ziel der Kampagne ist es, diese zu verhindern.

Die von Lara Green propagierte "einfache Lösung" beruht ganz auf dem Raucher, der aufgefordert wird, plötzlich naturfreundlich zu werden. Der Appell an die individuelle Verantwortung des Rauchers hat für die Tabakindustrie den doppelten Vorteil, dass sie ihm sowohl die Verantwortung für das Problem als auch für dessen Lösung zuschreibt und die Industrie von jeglicher Verantwortung entlastet. Die empfohlene Lösung, eine Verhaltensänderung des Rauchers, der plötzlich zum Vorbild für Zivilcourage in Umweltfragen wird, hat ausserdem den Vorteil, dass sie jegliche Regulierung überflüssig macht, die von den politischen Entscheidungsträgern in Betracht gezogen werden könnte.

Angesichts der Ineffizienz der freiwilligen Massnahmen der Industrie zeigt sich der regulatorische Druck immer deutlicher, insbesondere auf europäischer Ebene mit dem Aufkommen des Prinzips der "erweiterten Herstellerverantwortung" (EPR), welches einige Länder beginnen, auf die Hersteller von Tabakprodukten anzuwenden (siehe das oben erwähnte Beispiel Frankreichs). Es ist denkbar, dass diese Bewegung zugunsten der Umsetzung von EPR zu den Motiven gehört, die Swiss Cigarette dazu veranlasst haben, die Kampagne Lara Green zu starten.

Die Tabakindustrie hat in Bezug auf die von ihren Produkten ausgehende Umweltverschmutzung die gleiche Taktik angewandt wie Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre, als die Gefahren des Passivrauchens zunächst in der Wissenschaft und nach und nach auch in der Öffentlichkeit bekannt wurden. Die von Gesundheitsexperten und der WHO empfohlene Lösung bestand darin, das Rauchen in öffentlichen Innenräumen zu verbieten, wo das Problem besonders offensichtlich war. Als die Tabakindustrie nicht mehr in der Lage war, die Toxizität des Passivrauchens zu leugnen, wehrte sie sich vehement gegen diese Lösung und setzte ihr einen Ansatz entgegen, der auf "Toleranz und Höflichkeit" basierte. Diese beiden Haltungen, Toleranz und Höflichkeit, sollten es Rauchern und Nichtrauchern ermöglichen, friedlich in einem geschlossenen, verrauchten Raum zu koexistieren. Der Raucher hatte die Höflichkeit, die Nichtraucher zu fragen, ob es sie stört, wenn sie in ihrer Gegenwart rauchen, und als Antwort auf diese Höflichkeit sollten die Nichtraucher, indem sie Toleranz zeigten, antworten, dass sie mit ihrem Rauch ohne Probleme zurechtkommen würden. Die Zigarette wurde zu einer "Friedenspfeife" zwischen Rauchern und Nichtrauchern. In ihrem Bericht⁷⁹ mit dem Titel "The Tobacco Industry's Successful Efforts to Control Tobacco Policy Making in Switzerland" beziehen sich Y. Lee und S. Glantz, die sich mit der von der Tabakindustrie geschaffenen Kontroverse um das Passivrauchen befassen, auf diese Taktik wie folgt:

Wie in den Vereinigten Staaten und anderswo war (und ist) es die Strategie der Tabakindustrie, die Öffentlichkeit von den mit dem Rauchen verbundenen gesundheitlichen Problemen abzulenken und stattdessen die Frage des Rauchens als eine der "freien Wahl" (Rauchen), der "individuellen Freiheit und Verantwortung" und der "Höflichkeit und Toleranz" (Passivrauchen) darzustellen. Gleichzeitig würde die Industrie weiterhin daran arbeiten, epidemiologische Studien zu widerlegen, die Rauchen und Passivrauchen mit Krankheiten in Verbindung bringen, zu behaupten, dass die Einschränkung des Rauchens grosse negative wirtschaftliche Folgen für die Gesellschaft haben würde, und "Kontroversen" zu schüren, wann immer es angebracht ist.

In der Lara-Green-Kampagne findet sich das gleiche "Framing" des Abfallproblems in Form einer Frage, die die individuelle Verantwortung beinhaltet und deren Lösung von den Menschen selbst, ohne regulierende Eingriffe des Staates, angegangen werden muss.

Die Verteilung von 20.000 Taschendaschenbechern ermöglichte es Swiss Cigarette, die Kontaktdaten von mindestens 10.000 Rauchern zu sammeln (jeder Raucher konnte maximal zwei Aschenbecher bestellen), was eine wertvolle Liste für die Marketingabteilungen der drei Mitglieder darstellt.

Die in Teil 3 oben dargestellten Fakten veranschaulichen, wie der Kampf gegen das Littering von Tabakprodukten und die "Lösung" der Taschendaschenbecher auch heute noch das sind, was sie 1984 waren, als J.B. Winnacott versuchte, seine Erfindung eines tragbaren Aschenbechers an die Firma R.J. Reynolds zu verkaufen: ein Mittel für die Industrie, um ein positives Image aufzubauen. Es war auch, wie Winnacott noch geahnt hatte, ein "billiger Werbeträger" und - ein weiterer Vorteil - "ein Werbeträger, den niemand kritisieren kann". Diese Vision von 1984 wurde 30 Jahre später von BAT mit der Verteilung seiner Taschendaschenbecher "Sondereditionen" Parisienne und Parisienne la Fabrik an den Openair-Festivals in Frauenfeld und Gurten in die Tat umgesetzt.

Mit der Leave No Trace-Kampagne in Indonesien verfolgt Philip Morris zwei Ziele: die Marke Marlboro mit einer Kampagne gegen Littering zu verbinden und die Kampagne als Marketinginstrument für die

⁷⁹ <http://www.who.int/tobacco/media/en/InquirySwiss.pdf>

Marke Marlboro zu nutzen, als Fortsetzung der Kampagne "You Decide". Der Taschenaschenbecher, der in einer luxuriösen, in den Marlboro-Farben gehaltenen Schachtel verpackt ist, ist ein beliebtes Werbegeschenk, das eine sehr positive Verbindung zwischen der Marke Marlboro mit ihrem rot-weissen Branding und dem Taschenaschenbecher herstellt, der "well made" ist, wie der Kommentator des Videos sagt. Die Slogans "Decide To Leave No Trash" und "Decide to Leave No Trace" stellen die Verbindung zur You decide-Kampagne her. Die von der Agentur Akaraya in Jakarta produzierten Videoclips sind echte Werbespots für die Marke Marlboro, die an die weltweite Kampagne "You Decide" anknüpfen und als Videoclips getarnt sind, die für das Müllsammeln werben. Die in den Videos gezeigten Personen, die eine moderne, tätowierte Version des "Marlboro Man" darstellen, scheinen von den in den Videos gezeigten Müllsammelaktionen nicht betroffen zu sein. Das Sammeln wird von Personen durchgeführt, von denen nur Arme und Beine zu sehen sind, aber genug, um deutlich zu machen, dass es sich nicht um die Hauptfiguren handelt (untätowierte Haut, andersfarbige Kleidung). In einem der Videoclips ist die Person, die den Müll sammelt, sogar überhaupt nicht zu sehen. Dadurch entsteht das Gefühl, dass die Müllsammler keine Identität haben (und in den Köpfen vieler sehr auf Äusserlichkeiten bedachter Jugendlicher bedeutet das: keine Persönlichkeit). Es wird alles getan, damit der Betrachter des Videoclips sich nicht mit dem Müllsammler identifiziert, damit er denkt: "Es ist zwar gut gemeint, aber es geht mich nichts an". Die Figuren, die den zeitgenössischen "Marlboro-Mann" verkörpern, stehen den Sammelaktionen gleichgültig gegenüber. Dies ist eine perfekte Illustration des oben zitierten Satzes aus einem internen Dokument von Philip Morris: "The [Marlboro Man] symbolizes toughness and **tough guys don't carry pocket ashtrays -- or pick butts off the beach**" (Der [Marlboro-Mann] symbolisiert Härte und **harte Kerle tragen keine Taschenaschenbecher – oder sammeln Zigarettenstummeln am Strand**).

In der Schweiz bietet der Bericht des Senders Alpha Plus über die **Verleihung des Philip-Morris-Umweltpreises** ein Beispiel für das, was Prof. Novotny sagt. Novotny nennt sie "diese wohlmeinenden Gruppen", die viel Zeit für Aufräumarbeiten aufwenden und an Stränden und Strassenecken Aschenbecher aufstellen, um Tabakabfälle zu sammeln. Es ist trostlos zu sehen, wie diese von den besten Absichten beseelten Menschen ihren Preis lächelnd und stolz in den Räumen von Philip Morris entgegennehmen, einem Unternehmen, dessen Produkte jedes Jahr für den Tod von einer Million Menschen weltweit verantwortlich sind. Es ist trostlos zu sehen, wie sie sich vor Werbeplakaten für Chesterfield-, L&M- und Philip-Morris-Zigaretten und vor einer Werbevitrine für das Produkt IQOS filmen lassen. Es ist bedauerlich, dass Philip Morris in seinem Bestreben, eine "glaubwürdige" Drittpartei zu sein, diese Umweltorganisationen erfolgreich "in seine *Greenwashing-Bemühungen* hineingezogen hat", wie Prof. Dr. Novotny es formulierte.

Dasselbe gilt für die Vereinigungen Summit Foundation, dem Partner von BAT, und die Vereinigung IGSU, dem Partner von JTI. Man sieht, dass es den drei Tabakmultis, die selbst nicht über die nötige Glaubwürdigkeit verfügen, gelungen ist, in unserem Land "glaubwürdige" Partner als Co-Sponsoren für ihre Greenwashing-Kampagnen zu finden. Die drei multinationalen Konzerne haben das Ziel übernommen, das sich Philip Morris 1997 gesetzt hatte: "building a relationship with a "credible 3rd party" to co-sponsor the program[to] curtail and clean up cigarette butt and packaging litter" (eine Beziehung mit einer "glaubwürdigen dritten Partei" aufbauen, um das Programm mit zu tragen[um] die Abfälle von Zigarettenstummeln und -verpackungen einzudämmen und zu beseitigen).