

Ignazio Cassis verzichtet auf Tabakmillionen

Nach heftiger Kritik macht der FDP-Bundesrat eine Kehrtwende: Der Aussenminister annulliert das umstrittene Sponsoring mit Philip Morris. Die Affäre hat schon bald ein erstes politisches Nachspiel.

Sven Altermatt

BERN. Am Ende war es keine Überraschung: Aussenminister Ignazio Cassis will nicht mehr mit Philip Morris zusammenarbeiten. Der Bundesrat verzichtet auf die Gelder des Tabakmultis, der damit auch als Hauptsponsor des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung 2020 in Dubai wegfällt. Für rund 1,8 Millionen Franken hätte sich Philip Morris unter anderem mit dem «Image der offiziellen Schweiz» schmücken dürfen, so versprach es das Aussendepartement in offiziellen Dokumenten.

Die Absage an Philip Morris habe Bundesrat Cassis angeordnet, «um das Hauptziel des Schweizer Auftritts in Dubai, die Vermittlung eines positiven Images der Schweiz, nicht infrage zu stellen», schreibt das Aussendepartement in einer Mitteilung, die es gestern am späten Nachmittag verbreitet hat.

Seit die Redaktion von CH Media die Zusammenarbeit mit Philip Morris vor zwei Wochen enthüllt hat, ist viel Unverständnis auf die offizielle Schweiz eingepresselt. Sogar die Weltgesundheitsorganisation WHO intervenierte wegen der Partnerschaft in Bern. Das Budget für den Schweizer Auftritt in Dubai beträgt total rund 15 Millionen Franken, die Hälfte davon sollen Sponsoren tragen. Für das Aussendepartement ist klar: Mit seinem Sponsoringbeitrag hätte Philip Morris «wesentlich dazu beigetragen, dass das geforderte Volumen an Drittmitteln erreicht werden kann».

Bundesrat Cassis war laut offiziellen Angaben in allgemeiner Form, aber nicht im Detail über die einzelnen Sponsoren-Dossiers im Bild. Er sei jedoch seit Mitte Juni über «eine mögliche Partnerschaft» mit Philip Morris informiert gewesen. Von Anfang an sei Cassis skeptisch gewesen, weil ihm als Präventivmediziner die Vorsorge «gegenüber den schädlichen Folgen des Tabakkonsums» wichtig sei.

Philip Morris schon auf der Website

Eigentlich habe der Departements-Chef erst im dritten Quartal 2019 abschliessend entscheiden wollen, hält sein Departement weiter fest. Die Medienberichte hätten den ursprünglichen Zeitplan indes beschleunigt. Cassis habe sich bereits jetzt mit dem Dossier vertraut gemacht.

Nach dessen Prüfung habe er entschieden, die Arbeiten an der Sponsoring-Partnerschaft nicht weiterzuführen – um die Ziele der Landeskommunikation nicht zu gefährden. Diese Darstellung erstaunt. Wie Recherchen nahelegen, bestanden im Aussendepartement unterschiedliche Auffas-



Stand über Tage in der Kritik und verzichtet nun auf den Deal mit Philip Morris: Ignazio Cassis.

BILD KEY

sungen darüber, ob und in welcher Form das Tabak-Sponsoring offiziell ist.

Noch vor zwei Wochen liess Präsenz Schweiz, die zuständige Abteilung für Landeskommunikation, keine Zweifel daran: An der Partnerschaft mit Philip Morris gibt es nichts mehr zu rütteln. Präsenz-Schweiz-Chef Nicolas Bideau informierte in Interviews darüber, wo genau der Tabakkonzern im Schweizer Pavillon präsent sein werde. Demnach hätte dieser in einem separaten Bereich sogar einen elektronischen Tabakerhitzer präsentieren dürfen. Das Aussendepartement sprach freimütig über die «Alternative zur traditionellen Zigarette». Und auf der offiziellen Website des Schweizer Pavillons war Philip Morris bereits mit Logo als «Main Partner» aufgeführt – in der Zwischenzeit wurde dieser Eintrag wieder entfernt.

Fakt ist: Zwischen Präsenz Schweiz und Philip Morris bestand ein Vorvertrag, der Konzern unterzeichnete als Hauptsponsor eine Absichtserklärung. Gestützt darauf wurde er auch schon auf der Website aufgeführt. «Wir bedauern, dass diese Praxis zu einer Verwirrung führen kann», rechtfertigt sich das Aussendepartement.

Sponsoring hat Nachspiel

Philip Morris hat kein Verständnis dafür, dass seine Dienste als Sponsor nicht mehr gefragt sind. Der Aussenminister sei «von Aktivisten und Organisationen in eine solche Position gebracht worden», kritisiert der Konzern in einer Mitteilung.

Diese Akteure behaupteten, dem Rauchen ein Ende setzen zu wollen, hätten aber «offenbar kein Interesse daran, einen offenen Dialog über fundierte Wissenschaft, Innovation und bessere Alternativen für Raucher zu führen». Man sei bestrebt, Rauchern weniger schädliche Alternativen anzubieten.

Die Affäre hat schon bald ein erstes politisches Nachspiel. Mitte August soll Aussenminister Cassis antraben müssen, wenn die Gesundheitskommission des Ständerats das Tabakprodukte-Gesetz behandelt. Der Luzerner CVP-Ständerat Konrad Graber bestätigt auf Anfrage, dass er einen entsprechenden Antrag gestellt hat. Die Debatte über Tabak-Werbeverbote stehe nun ganz im Zeichen des Philip-Morris-Sponsorings, sagt er. «Wir sollten deshalb genau klären, welche Verpflichtungen das Aussendepartement bereits eingegangen ist.»

Graber kündigt an: Je nach Ergebnis der Diskussion werde er in der Kommission ein Sponsoring-Verbot für solche oder ähnliche Fälle beantragen.

Nachgefragt

«Die Präsenz Schweiz hat Dynamik unterschätzt»

Der Entscheid, mit Philip Morris einen Vertrag einzugehen, sorgte für Kritik und für Schlagzeilen bis in die USA. Wie sehr hat das Image der Schweiz gelitten?

Markus Seiler: Das lässt sich heute nicht beurteilen. Wichtig ist: Wir haben nie entschieden, mit Philip Morris zusammenzuarbeiten. Wir haben einzig eine Absichtserklärung unterschrieben und explorative Gespräche geführt, um Möglichkeiten einer Zusammenarbeit auszuloten.

Ist diese Erklärung nicht ein Versuch, sich glimpflich aus der Affäre zu ziehen?

Seiler: In jedem Departement entscheidet der Chef erst am Schluss. Die Darstellung, dass Bundesrat Cassis dem Entscheid zugestimmt hat, ist falsch. Das Geschäft wäre ihm im Herbst vorgelegt worden. Dann wird Bundesrat Cassis auch der Vertrag mit dem anderen Hauptsponsor Schindler vorgelegt.

Der Auftritt von Philip Morris im Schweizer Pavillon war bereits sehr konkret: Die Firma wusste, welches Produkt wo beworben werden soll.

Seiler: Viele konkrete Ideen wurden in diesem Land bereits geboren. Bis sie aber tatsächlich verabschiedet sind, können sie sich nicht nur stark verändern – sie können auch sterben. Philip Morris wollte eine rauchfreie Welt bewerben, das ist nicht per se schlecht. Doch wir haben nun gemerkt, dass diese Botschaft in der Öffentlichkeit so nicht verfährt. Weil das Sponsoring den Gesamtauftritt beeinträchtigen und stören könnte, haben wir die Partnerschaft beendet.

Die Schweiz hat eine Absichtserklärung unterschrieben. Wird sie nun vertragsbrüchig?

Seiler: Nein. Denn wir haben eben keinen Vertrag unterschrieben. Wenn sich ein Partner zurückzieht, kann es schon sein, dass er Geld verliert. Aber hier ist das nicht der Fall. Uns fehlen einfach die 1,8 Millionen Franken des Sponsorings.

Droht eine Konventionalstrafe?

Seiler: Nein. Wir rechnen zum heutigen Zeitpunkt nicht damit, dass die Auflösung

der Partnerschaft finanzielle Folgen für den Bund hat.

Lassen sich die nötigen Gelder bis 2020 noch beschaffen?

Seiler: Möglich ist das bis zum letzten Tag. Wir bemühen uns, ans Ziel zu kommen. Aber finanziell ist es schwierig. Wobei nun die ganze Schweiz weiss, dass wir noch Geld für die Expo brauchen. Die Geschichte könnte also noch eine gute Wendung nehmen.

Muss der Bund die Dimensionen des Projekts korrigieren?

Seiler: Die Botschaft gibt das Projekt und das Budget à 15 Millionen Franken vor. Im Vergleich zu Mailand ist es ein kleines Projekt. Viel können wir daran nicht mehr wegsparen.

Wieso ist es so schwierig, mehr Sponsoren zu finden?

Seiler: Das hat auch mit der Situation in der Region zu tun. Die Vereinigten Arabischen Emirate sind ein sehr wirtschafts-



Markus Seiler

ist Generalsekretär des Aussendepartements (EDA), die rechte Hand von Bundesrat Ignazio Cassis..

kräftiges Land. Deshalb wurden die Sponsoring-Ziele so hoch angesetzt. Doch die geopolitische Lage ist instabil.

Muss das Parlament einen Zusatzkredit sprechen, um das Projekt nicht zu gefährden?

Seiler: Nein. Einen Zusatzkredit braucht es nicht. Beim Bund gilt das Bruttoprinzip. Er kann die 15 Millionen sowieso ausgeben, sollte gleichzeitig aber 7,5 Millionen einnehmen. Vielleicht sind am Ende die Einnahmen nicht so hoch. Der Bund hätte dann einfach mehr ausgegeben als geplant.

Was ziehen Sie für Lehren daraus?

Seiler: Wir haben erkannt, dass wir die Sponsoring-Regeln überarbeiten müssen. Wir haben zwar Regeln für unsere Botschaften. Bei Anlässen wie Expo-Teilnahmen gibt aber die Botschaft des Bundesrats die Leitplanken zum jeweiligen Projekt vor. Heute stellt sich die Frage, ob wir auch für solche Projekte Richtlinien festlegen müssen.

Interview: Anna Wanner