



Junge Raucher (in Peking): So schnell und effizient globalisiert wie kaum eine andere Branche

TABAKINDUSTRIE

Profitabler Qualm

Trotz Anti-Raucher-Gesetzen und Milliardenklagen verzeichnet die Zigarettenindustrie Gewinne wie selten zuvor. In vielen Ländern der Erde gilt das Laster als Luxus.

Das vermeintlich dunkle Herz der Tabakindustrie schlägt in einer unauffälligen Provinzstadt im Süden der USA. Ihr Name ist Winston-Salem, doch die Leute hier nennen sie Camel-City. An den Stoßstangen der Autos pappen Aufkleber wie „Thank you for Smoking!“ Vor dem Rathaus steht keine Statue von George Washington, sondern von Richard Joshua Reynolds, wie er 1874 in die Stadt reitet, um hier den später größten Zigarettenhersteller der Welt zu gründen.

Über dem Zentrum erhebt sich das Reynolds-Hochhaus, erbaut 1929 und noch immer der Sitz des heute zweitgrößten Zigarettenherstellers der USA. Es ist nicht irgendein Hochhaus, sondern ein Art-Deco-Wunderwerk voller Marmor und Messing, einst sogar die Vorlage für das Empire-State-Building in New York. Ein selbstbewusstes Symbol für den Reichtum der Tabakbranche. Ein Reichtum, der überraschenderweise gerade jetzt immer größer wird.

Dabei war die Zigarettenindustrie schon für tot erklärt worden. Fast ruiniert durch

zahllose Prozesse seit den neunziger Jahren. Der spektakulärste endete mit der Verpflichtung der größten amerikanischen Hersteller, 200 Milliarden Dollar an die US-Bundesstaaten zu zahlen. Es schien eine Industrie ohne Wachstumsmöglichkeiten zu sein. Geknebelt durch immer strengere Werbeverbote und Anti-Raucher-Gesetze. Verlassen von den Kunden, die nicht länger ihre Gesundheit gefährden wollen. Laut Weltgesundheitsorganisation sterben jedes Jahr fünf Millionen Menschen an durch Rauchen verursachten Krankheiten.

Aber den großen Tabakkonzernen geht es prächtig. Teils sogar besser als je zuvor.

Die Altria-Sparte Philip Morris, internationaler Marktführer mit Marlboro, setzte vergangenes Jahr 74 Milliarden Dollar um, zehn Prozent mehr als im Jahr davor, 73 Prozent mehr als 1998. Der Gewinn: 13 Milliarden. Profitabel genug, um das Auslandsgeschäft Anfang des Jahres in ein eigenständiges Unternehmen auszulagern. British-American Tobacco (BAT), die Nummer zwei mit Marken wie Lucky Strike

steigerte den Umsatz zuletzt um 4 auf 53 Milliarden Dollar bei einem Gewinn von 6 Milliarden vor Steuern. Der drittgrößte Hersteller, Imperial (Gauloises Blondes, R1), steigerte seine Einnahmen auf 25 Milliarden.

Auch bei den Aussichten für die kommenden Jahre sind sich die großen Konzerne überraschend einig: mehr Umsatz, mehr Gewinn.

Die Börsen begeistern solche Nachrichten. Analysten geben lautstark Kaufempfehlungen, weil die Branche sich als ausgesprochen rezessionsresistent erwiesen hat und die Konzerne ein Rekordjahr nach dem anderen hinlegen.

Die Zigarettenhersteller haben sich so schnell und so effizient globalisiert wie kaum eine andere Branche. Philip Morris hat seinen Umsatz außerhalb der USA in den vergangenen fünf Jahren um zwei Drittel gesteigert. Imperial produziert Zigaretten inzwischen an über 50 Standorten von Kirgisien bis Kongo. Jeder der vier führenden Konzerne ist in mehr als 160 Ländern der Welt mit eigenen Marken vertreten.

Mit dem Rücken zur Wand hat sich die Branche schneller revolutioniert, als es die meisten für möglich hielten. Ihr Motto: neue Märkte, neue Marken, neues Marketing.

In den angestammten Märkten in den USA und Europa dagegen haben die Konzerne rasant die Preise erhöht und die Produktion rationalisiert. Es lohnte sich: Die Renditen sind hier teils mehr als doppelt so hoch wie in den Entwicklungsländern. Auch wenn an immer weniger Orten so hemmungslos geraucht werden kann wie in der Reynolds-Firmenzentrale.

Schon die beiden Portiers am Empfang begrüßen Gäste mit qualmender Zigarette zwischen den Fingern. Ein Statement? Gehört das zum Job? Nein, Rauchen sei keine Pflicht mehr, heißt es. Sogar mancher Top-Manager hat es sich abgewöhnt.

In den langen Fluren riecht es trotzdem nach Jahrzehnten kalten Rauchs. An den Wänden hängen Werbeplakate aus früheren, einfacheren Zeiten: „Camel. Für ein glücklicheres Leben“.

„So was dürfen wir längst nicht mehr“, sagt Marketingchefin Cressida Lozano. Bedauern? „Wir verkaufen nun mal ein kontroverses Produkt.“ Auch sie hat schon zur Begrüßung eine Zigarette in der Hand.

Camel ist die Urzigarette, eine der ältesten und erfolgreichsten Marken überhaupt, schon seit 1913 auf dem Markt. Das Problem: Sie wird überwiegend von Männern geraucht. Reynolds hat daher eine eigene Camel-Frauenmarke aufgelegt, mit weißen Filtern und einer pink-schwarzen



Tabakbauern (in Kuba): Die Börsen sind begeistert

Packung. Mehr Reklame wäre eine heikle Sache: Wenn Procter & Gamble ein Waschmittel neu positionieren möchte oder VW ein Automodell, dann pflastern die Konzerne die Städte mit Plakaten und überziehen ihre Kunden mit Werbespots und Anzeigen. Aber die Tabakfirmen dürfen das nicht mehr, zumindest nicht in den USA oder Europa. Egal ob Kino, TV oder Print: alles weitgehend verboten. Eine neue Verpackung muss reichen.

Reynolds versucht es dazu auch mit dem direkten Kontakt zu den Rauchern. „Wir haben gute Beziehungen zu Tausenden Bars und Clubs“, sagt Lozano. „Unsere Leute sind jeden Abend draußen, sie sind Teil der Szene.“ Sie sollen für Mundpropaganda sorgen, die Raucher fester an ihre Marke binden oder für immer neue Ableger begeistern.

Die Zigarettenhersteller entwickeln so viele neue Produkte wie lange nicht mehr. Dickere Zigaretten wie Camel oder Marlboro Wide mit deutlich mehr Tabak, für „intensiveren Genuss“. Reynolds testet gerade Camel Crush, eine Zigarette, die eine Kapsel mit Menthol enthält, das durch Drücken des Filters freigesetzt wird, „für Raucher, die mit dem letzten Zug einen frischen Atem wollen“.

Eine Neuentwicklung, die sich in den vergangenen Jahren in den entwickelten Ländern bereits durchgesetzt hat, sind Zigaretten frei von Zusatzstoffen. Der Marktführer ist Natural American Spirit. Auf der Schachtel ist ein stilisierter Indianerhäuptling zu sehen. Das soll Ursprünglichkeit

und Naturverbundenheit vermitteln und irgendwie auch die politische Korrektheit, die Urvölkern so gern anhaftet – und der Tabakindustrie so fehlt.

Natural American Spirit gibt es bereits seit 25 Jahren, hergestellt von Santa Fe Natural Tobacco, einer kleinen Firma aus New Mexico. Vor sechs Jahren wurde sie von Reynolds übernommen. Seitdem expandiert die Marke rasant. Der global wichtigste Markt: Deutschland.

„Wir sind keine Mainstream-Marke“, sagt Nicholas Bumbacco, Chef von Reynolds Global Products. „Unsere Kunden sind umweltbewusst und überdurchschnittlich in sozialen Projekten aktiv.“ Der Konsumententyp sei weltweit gleich, aber in Deutschland gebe es besonders viele von ihnen. Wer gern im Bioladen kauft,

ruiniert sich offenkundig auch die Gesundheit lieber auf natürlichem Weg.

Der Erfolg ist ungewöhnlich, weil es inzwischen nahezu unmöglich scheint, neue Marken in die schrumpfenden westlichen Zigarettenmärkte zu drücken. Seit den fünfziger Jahren ging der Raucheranteil an der deutschen Bevölkerung drastisch zurück: von 51 auf 29 Prozent, bei Männern sogar von 88 auf 35 Prozent.

Seit vergangenem Jahr machen sich nun auch die strengeren Anti-Raucher-Gesetze für die Branche bemerkbar: Doch trotz Umsatzeinbußen geben sich die Zigarettenkonzerne nach Erfahrungen mit anderen europäischen Ländern äußerst entspannt – und von allen Rauchverböten unbeeindruckt: Mittelfristig soll das Minus nur bei rund einem Prozent pro Jahr liegen.

Wenn weniger geraucht wird, muss eben möglichst mehr gezahlt werden. „Viele rauchen weniger, 10 statt 20 Zigaretten am Tag, aber dafür können sie auch mehr ausgeben.“

Für ein besonderes Raucherlebnis sei der Konsument bereit, einen Aufpreis zu zahlen, sagt Reynolds-Mann Bumbacco. Selbst wenn er wie im Fall von Natural American Spirit damit sogar auf den normalen Zigarettegeschmack verzichtet. Denn frei von Zusatzstoffen heißt nicht nur ohne chemische Zusätze, sondern vor allem: Alles, was normalerweise für das Aroma sorgt, fehlt.

„Honig-, Kokos-, Rum-Aroma, je nach Marke zusammengemixt, das macht den Geschmack“, sagt Mark Moss. Er ist Betriebsleiter von Tobaccoville, der größten Zigarettenfabrik von Reynolds, nur ein paar Meilen außerhalb von Winston-Salem. Hinter ihm zischt auf langen Förderbändern der Tabak vorbei, frisch besprüht von oben mit der richtigen Aromamischung. Es riecht nach Schokolade, kann das sein? „Aber sicher“, sagt Moss und greift in einen großen Sack mit dunkler Masse: „beste Industrieschokolade.“

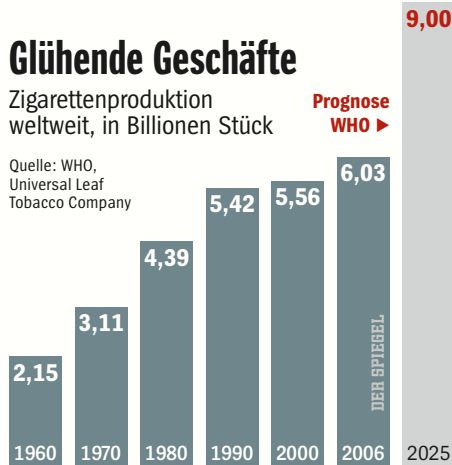
Rund 400 Millionen Zigaretten spuckt die Fabrik in Tobaccoville jeden Tag aus. Endlose Maschinenreihen rollen, stopfen, verpacken in aberwitzigem Tempo.

Eine halbe Million Kilogramm Tabak werden pro Tag in Tobaccoville verarbeitet, angeliefert von den rund 2500 Tabakfarmern, mit denen Reynolds feste Abnahmeverträge hat, viele von ihnen aus der direkten Umgebung. Tabakanbau hat eine lange Tradition im Süden der USA, vor allem hier, in North Carolina und den benachbarten Staaten Kentucky, Tennessee und Georgia, wo er seit Jahrhunderten

Glühende Geschäfte

Zigarettenproduktion weltweit, in Billionen Stück

Quelle: WHO, Universal Leaf Tobacco Company



eine der wichtigsten Nutzpflanzen ist.

Eine Tradition, die vor dem Aus stand, als die US-Regierung die Subventionierung von Tabak vor vier Jahren beendete. Es macht sich einfach nicht gut, einerseits die Zigarettenkonzerne zu verklagen und andererseits den Anbau des Rohprodukts staatlich zu fördern. Doch der erwartete Zusammenbruch der Tabaklandwirtschaft kam nicht. Im Gegenteil, es wird inzwischen wieder mehr angebaut als noch vor einigen Jahren.

Es gab Rationalisierungsprozesse, die Zahl der Farmer ist gesunken, die Betriebe wurden dafür größer. Das lohnt sich: Genauso wie die Konzerne leben auch die Bauern noch immer ungeahnt gut vom Geschäft mit dem Rauchen. „Tabak ist der Beweis, dass Landwirtschaft auch ohne Subventionen betrieben werden kann“, sagt David Orden, Agrarökonom an der Elite-Universität Virginia Tech. Sogar das „Wall Street Journal“ stellte schon verwundert fest: „Der Tabak ist zurück.“

Bis zu 180 000 Kilo liefert Marvin Eaton jedes Jahr an Reynolds. Auch sein Großvater und

sein Vater haben schon Tabak angebaut, im grünen Nirgendwo von North Carolina, wo die Straßen Namen wie „Kürbisschlucht“ tragen und es mehr Kirchen als Supermärkte gibt. „So viel Weizen oder Mais könnte ich gar nicht anbauen, um die Tabakeinnahmen zu ersetzen“, sagt Eaton.

Tabak ist eine attraktive Nutzpflanze, schnell wachsend und ertragreich, nach 60 bis 75 Tagen kann geerntet werden. „Ich liebe es, Tabak anzubauen“, sagt Eaton, er steht auf einem seiner Felder, hinter ihm rumpelt ein Traktor mit acht mexikanischen Wanderarbeitern vorbei. Im Sekundentakt rammen sie klebrig-pelzige Tabaksetzlinge in die Ackerfurche.

In ein paar Monaten wird Eaton 1,92 Dollar pro Pfund verarbeitungsfertig getrockneten Tabak bekommen. So hat er es mit Reynolds ausgehandelt, oder besser: „So viel sind sie bereit zu zahlen.“ Die Konzerne diktieren die Preise.

Aber hat er keine moralischen Bedenken? Den Rohstoff für ein Produkt zu liefern, das tödlich sein kann? Mais führt immerhin nicht zu Lungenkrebs.

Eine Frau habe mal ein Schild aufgestellt, erzählt Eaton, gleich gegenüber von seinen Feldern. „Wie können Sie mit sich leben?“, stand drauf. Er schüttelt den Kopf. „McDonald’s ist auch nicht gesund.“ Er kenne genügend Menschen, die ihr ganzes Leben lang geraucht hätten, ohne Krebs zu bekommen.



Anti-Raucher-Aktivistin (in New York)

„Wie können Sie mit sich leben?“

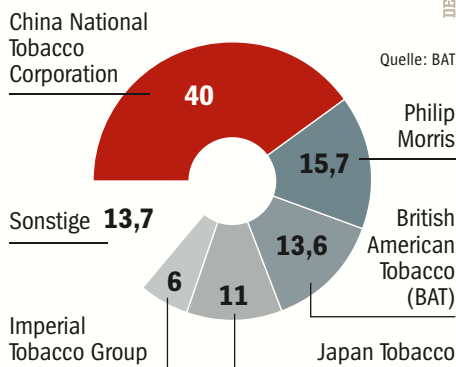
Die Zigarettenkonzerne selbst gehen nach Jahrzehnten der Vertuschung und Verleugnung inzwischen offen mit den Gesundheitsgefahren um. Nicht nur mit den rechtlich erforderlichen Warnungen auf Packungen und Werbung, sondern auch öffentlich.

Reynolds-Chefin Susan Ivey gesteht zu, dass „Rauchen schwere Krankheiten verursacht“. Der Deutschland-Chef von Philip Morris, Jacek Olczak, erklärt: „Tabakwaren sind ungesund, kein Zweifel.“

Bereitet es Skrupel, so ein Produkt zu verkaufen? „Wir sagen den Menschen nicht, dass sie rauchen sollen“, sagt BAT-Boss Paul Adams. „Wir sagen nur: Wenn

Die größten Dampfmacher

Marktanteile 2007, in Prozent



ihr rauchen wollt, dann nehmt eine Marke aus unserem Haus.“ Olczak betont: „Wer rauchen will, soll es auch können.“

Und genau dafür sorgen die Konzerne in den Entwicklungs- und Schwellenländern: Dort versorgen sie all jene, die sich zunehmend Markenzigaretten leisten können. Oder das Rauchen überhaupt. In vielen Ländern gilt es nicht als verwerfliches Laster, sondern als Statussymbol.

In Russland werden heute doppelt so viele Zigaretten verkauft wie 1991. In Kenia hat sich die Zahl der Raucher seit 2003 verdoppelt. In Indonesien wuchs der Zigarettenmarkt im ersten Quartal 2008 um fast neun Prozent – trotz Bemühungen der Regierung, das Qualmen einzuschränken. Hinzu kommt, dass in vielen Kulturkreisen für Frauen Rauchen bis vor kurzem als unschicklich galt: noch ein Reservoir neuer Kunden. Die neuen Märkte wachsen schneller, als die alten wegbrechen.

Seit Jahren expandieren die großen Konzerne deswegen mit atemraubenden Tempo um die Welt.

Seit 2005 hat Philip Morris Zigarettenproduzenten in Indonesien, Kolumbien, Pakistan und Mexiko übernommen. BAT kaufte sich zuletzt in der Türkei und in Dänemark ein, Imperial in Estland und Norwegen.

Auch in Deutschland dominieren die globalen Riesen das Geschäft. Es gibt keinen bedeutenden eigenständigen Zigarettenfabrikanten mehr. Dabei ist es auch hier ein lohnendes Geschäft.

Vergangenes Jahr setzte der 2002 von Imperial aufgekaufte deutsche Traditionshersteller Reemtsma (West, JPS) 750 Millionen Euro um. Fast die Hälfte davon blieb als operativer Gewinn hängen.

Doch das ist wenig im Vergleich zu dem Markt, auf den alle wollen und bislang keiner richtig durfte: China, das Land mit 350 Millionen Rauchern.

Mehr als jede dritte Zigarette weltweit wird in China hergestellt, bislang aber nur für den eigenen Markt. Drei Jahre hat Philip Morris mit der chinesischen Regierung verhandelt, um Marlboro wohl ab nächstem Jahr dort starten zu dürfen, hergestellt aber unter Lizenz in chinesischen Fabriken. Dafür soll der US-Konzern erstmals chinesische Marken international vertreiben.

Wahrscheinlich werden sie ein großer Erfolg, denn sie versprechen noch ungetrübtes Raucherlebnis. Eine der Marken, die nun weltweit auf den Markt kommen sollen, heißt „Doppeltes Glückseligkeit“.

THOMAS SCHULZ