

# INSTRUMENTALI- SIERUNG DER DIVERSITÄT

**Wie die Tabakindustrie die Anliegen  
der LGBTIQ+ Community für ihre Marketing-  
und PR-Strategien nutzt.**

**SYNTHESE**

**JULI 2025**



# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>3</b>
<b>EINE REGENBOGEN-TABAKINDUSTRIE?</b>	<b>4</b>
<b>SWISS DIVERSITY</b>	<b>4</b>
<b>SWISS LGBTI-LABEL</b>	<b>6</b>
<b>UNTERSTÜTZUNG MIT EIGENINTERESSE</b>	<b>7</b>
<b>MARKETING-TARGETING EINER COMMUNITY MIT HOHEM GESCHÄFTSPOTENZIAL</b>	<b>9</b>
<b>ZIELGERICHTES MARKETING     AUF KOSTEN DER GESUNDHEIT</b>	<b>12</b>
<b>POLITISCHES ENGAGEMENT IM GEGENSATZ ZU DEN PROPAGIERTEN WERTEN</b>	<b>13</b>
<b>EINE INSTRUMENTALISIERUNG DER DIVERSITÄT</b>	<b>15</b>

---

Diese Entschlüsselung wurde vor einer wichtigen Veränderung im Frühjahr 2025 durchgeführt. Unter dem Druck der Trump-Regierung entfernten die Zigarettenhersteller Seiten von ihrer Website, auf denen sie ihr Engagement für LGBTIQ+-Personen beschrieben. Sie stellten auch die Kommunikation zu diesem Thema in sozialen Netzwerken ein. Ihre Unterstützung für LGBT erscheint somit als ein opportunistisches Kommunikationsinstrument, das aufgegeben wurde, sobald es nicht mehr ihren politischen oder geschäftlichen Interessen diente.



# EINFÜHRUNG

In der Schweiz, wie auch anderswo, spielt die Tabakindustrie gegenüber der  **LGBTIQ+ Gemeinschaft ein doppeltes Spiel. Einerseits präsentiert sie sich als Verteidigerin dieser noch immer diskriminierten Bevölkerungsgruppe<sup>1,2</sup>: Sie engagiert sich in Initiativen für Vielfalt und finanziert Veranstaltungen für LGBTIQ+ Personen. Andererseits zielt dieselbe Industrie in ihren Marketingkampagnen bewusst auf diese Gemeinschaft ab. Zudem unterstützt die Tabakindustrie eine politische Partei finanziell, die ablehnende Ansichten gegenüber LGBTIQ+ Personen vertritt.**

**Wir haben es hier mit einem eklatanten Beispiel für Pinkwashing zu tun. Diese PR-Strategie zielt darauf ab, das Image und den Ruf eines Unternehmens durch die Förderung einer LGBTIQ+-freundlichen Haltung zu verbessern. Die Tabakindustrie versucht mit allen Mitteln, sich einen seriösen Ruf zu verschaffen, und Pinkwashing ist nur eine von vielen Massnahmen, die die Industrie einsetzt, um ihre Umsätze zu steigern, während ihre Produkte weiterhin jedes Jahr weltweit 8 Millionen Menschen tötet.**

 Das Akronym LGBTIQ+ steht für lesbische, gay, bisexuelle, trans-, intersexuelle und/oder queere Menschen. Das „+“ bezieht sich auf verschiedene Geschlechtsidentitäten und sexuelle Orientierungen, die nicht in dem Akronym enthalten sind.



# EINE **REGENBOGEN-**TABAKINDUSTRIE?

In der Schweiz gibt es mehrere Beispiele, die das Interesse der Tabakunternehmen an der LGBTIQ+ Gemeinschaft verdeutlichen. Beispielsweise unterstützen und finanzieren Tabakunternehmen die in der Schweiz stattfindenden Pride-Veranstaltungen. In Genf spendeten Philip Morris International (PMI) und Japan Tobacco International (JTI) im Jahr 2021 jeweils 10.000 CHF an die Organisierenden der Geneva Pride. Im Jahr 2023 beschlossen diese jedoch, kein Geld mehr von multinationalen Unternehmen anzunehmen. Sie begründeten ihre Entscheidung damit, dass der „finanzielle Beitrag [der multinationalen Konzerne] nicht mehr im Einklang mit [ihrem] Projekt stand, das Inklusivität und die Verteidigung der Menschenrechte fördert“.<sup>3</sup>

Zwei weitere Beispiele, die im Folgenden näher erläutert werden, zeigen die Verbindungen zwischen der LGBTIQ+-Community und den  Programmen zur Corporate Social Responsibility von Tabakunternehmen: die Swiss Diversity Awards und das Swiss LGBTI-Label.

 Corporate social responsibility“ sind private Programme, die vorgeben, zu sozialen Zielen philanthropischer oder karitativer Art beizutragen

## SWISS DIVERSITY

Swiss Diversity ist ein 2019 gegründeter Schweizer Verein zur Förderung von Vielfalt und Inklusion, insbesondere für LGBTIQ+ Personen.<sup>4</sup> Der Verein organisiert die Verleihung der Swiss Diversity Awards und das Swiss Diversity Forum, eine Veranstaltung, die Diversity- und Inklusionsverantwortliche aus verschiedenen Unternehmen miteinander vernetzt. JTI ist Partner des Forums und einer der Hauptpartner der Awards, zusammen mit Unternehmen wie Swisscom, Allianz, Coca-Cola und Estée Lauder und neben den öffentlichen Institutionen der Stadt Bern und der Universität St. Gallen. Das Logo des Zigarettenherstellers ist auf den Fotos der Veranstaltung prominent vertreten, insbesondere



auf der Hauptbühne  **Abbildung 1**, und unterstreicht die engen Verbindungen zwischen Swiss Diversity und JTI. Allerdings geht dies noch weiter. JTI unterstützt den Verein nicht nur finanziell, sondern ist auch direkt an seiner Struktur beteiligt, wenn auch auf weitaus wenig sichtbare Weise. Bis 2023 hatten zwei seiner Mitarbeiter aktive Rollen in Schlüsselbereichen von Swiss Diversity inne, ohne ihre Verbindung zu JTI explizit zu machen.

 **Abbildung 1** – Foto von der Verleihung der Swiss Diversity Awards in Bern im September 2024. Zu beachten ist, dass das JTI-Logo in zentraler Position erscheint.<sup>7</sup>



Christiane Bisanzio, Vizepräsidentin Diversity & Inclusion bei JTI (bis März 2023), war Mitglied des Verwaltungsrats der Swiss Diversity Awards und erscheint heute auf der Website als „Unterstützerin“ der Veranstaltung.<sup>5</sup> Aleks Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager bei JTI (bis Dezember 2023), war zudem 2023 und 2024 Mitglied der Jury der Swiss Diversity Awards. Auf der Website von Swiss Diversity wurde die Zugehörigkeit von Bisanzio und Damchevski zu JTI jedoch nicht erwähnt. Auf der Website von JTI hingegen wird die Unterstützung des Unternehmens für diese Organisation ausführlich als selbstloser Akt mit dem Ziel,  „eine buntere und vielfältigere Schweiz“ zu fördern, dargestellt.<sup>6</sup> In einem Werbe-Interview lobt der Gründer von Swiss Diversity, Michel Rudin, das  „beispielhafte Engagement“ des Tabakunternehmens, ohne die direkte Beteiligung des Unternehmens an seinem Verband offenzulegen.

 “We stand for a more colorful and varied Switzerland.”

 “JTI’s commitment is exemplary in this respect.”



## SWISS LGBTI-LABEL

Eine weitere Möglichkeit für Tabakunternehmen, sich als engagierte Akteure in Bezug auf LGBTIQ+ Themen zu präsentieren, ist das Swiss LGBTI-Label.<sup>8</sup> Dieses Label wurde von den professionellen Netzwerken WyberNet und Network mit  Unterstützung der Schweizer LGBTIQ+-Dachverbände ins Leben gerufen. Seit 2019 wird es auf der Grundlage eines freiwilligen Fragebogens vergeben, der die Inklusionspraktiken der Unternehmen bewertet. Um das Label zu erhalten, muss ein Unternehmen zudem einen Betrag zwischen 500 und 3'000 CHF an die Zertifizierungsstelle zahlen.

 Transgender Network Switzerland - TGNS, Pink Cross (bei dem Michel Rudin bis 2022 Co-Präsident war), Lesbenorganisation Schweiz - LOS, WyberNet Gay Professional Women, Network Gay Leadership, Regenbogenfamilien und InterAction Schweiz.

JTI erhielt das Siegel in den Jahren 2020 und 2023<sup>9</sup> und PMI in den Jahren 2021 und 2024.<sup>10</sup> Das Label stellt Tabakunternehmen auf eine Stufe mit anderen grossen Unternehmen, die ebenfalls das Label tragen, wie Firmenich, Nestlé, Amazon, Helvetia, Novartis, die Bank Julius Bär, sowie eher institutionelle oder staatliche Einheiten wie das Rotkreuz-Museum, die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) oder der Kanton Genf.

Die Zigarettenhersteller haben auch Mitarbeitenden-Gruppen sowie Stellen geschaffen, um die Themen Inklusivität und Vielfalt im Unternehmen anzugehen. 2019 hat JTI in Genf die PRIDE-Gruppe ins Leben gerufen, die die Inklusion von Angehörigen der LGBTIQ+ Gemeinschaft im Unternehmen stärken soll. PMI wiederum gründete 2021 die Gruppe STRIPES GLOBAL, welche ähnliche Ziele verfolgt: Förderung eines inklusiven, diskriminierungsfreien Arbeitsumfelds und Sichtbarmachen der LGBTIQ+ Gemeinschaft in den Unternehmen.



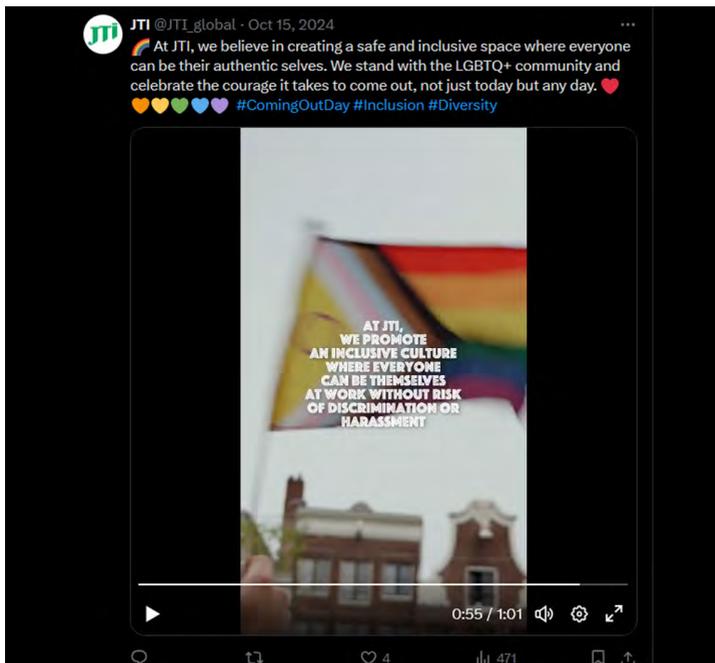
# UNTERSTÜTZUNG MIT **EIGENINTERESSE**

Diese Initiativen sind sicherlich Teil einer Politik der Inklusivität, welche den Mitarbeitenden dieser Unternehmen zugutekommt. Sie sind jedoch gleichzeitig beliebte Werbesujets auf den Internetseiten der Unternehmen und in ihren sozialen Netzwerken

👁️ **Abbildungen 2 & 3.** Die Zeit vor 🗓️ dem Pride Month im Juni ist für die Tabakunternehmen besonders wichtig. Dasselbe gilt für den 11. Oktober, der als „Coming-out-Day“ gefeiert wird.

🗓️ Juni ist der Monat, der an die Stonewall-Unruhen erinnert und in dem Veranstaltungen die Aktionen der LGBTQ+-Gemeinschaft feiern.

👁️ **Abbildungen 2** – 🗓️ Auszüge aus JTI's X-Feed (ehemals Twitter), Oktober 2024 <sup>11</sup>



🗓️ „Wir bei JTI glauben daran, einen sicheren und integrativen Raum zu schaffen, in dem jeder sein wahres Ich sein kann. Wir stehen an der Seite der LGBTQ+-Gemeinschaft und feiern den Mut, sich zu outen, nicht nur heute, sondern jeden Tag. Bei JTI fördern wir eine integrative Kultur, in der jeder bei der Arbeit er selbst sein kann, ohne Diskriminierung oder Belästigung befürchten zu müssen.“



„Philip Morris International setzt sich für einen Arbeitsplatz ein, an dem die einzelnen Mitarbeiter geschätzt werden und der ein Zugehörigkeitsgefühl schafft, das es jedem ermöglicht, er selbst zu sein.“

Philip Morris International  
is committed to a  
workplace that celebrates  
individuals, creating a  
sense of belonging that  
enables everyone to be  
their true, unique, and  
best selves

Hinter diesem scheinbaren Willen, sich für die Interessen von LGBTIQ+ einzusetzen, verbergen sich jedoch weniger offen geäußerte kommerzielle Interessen. Eines der Werbeargumente, die auf der Website des Swiss LGBTI-Labels hervorgehoben werden, betrifft nämlich die wirtschaftlichen Vorteile, die das Label den Unternehmen bringen kann: „Es ist [...] erwiesen, dass ein umfassendes Management von Vielfalt und Inklusion wirtschaftliche Vorteile bringt“.<sup>13</sup> Der bereits oben erwähnte Aleks Damchevski von JTI bestätigt, dass die Zertifizierung einen „wirtschaftlichen Vorteil“ darstellt.<sup>9</sup>

“Diversity & Inclusion is a business advantage at JTI, and our employees can perform at their best when they are free to be themselves.”



# GEZIELTE MARKETING- STRATEGIE FÜR EINE LUKRATIVE ZIELGRUPPE

Trotz ihrer vorgeblichen Unterstützung für LGBTIQ+ Anliegen zögert die Tabakindustrie seit Jahren nicht, ihre Produkte gezielt an Mitglieder dieser Gemeinschaft zu verkaufen. In einem internen Dokument von PMI aus dem Jahr 1985 wird festgestellt, dass sich die Wahrnehmung zur LGBTIQ+ Gemeinschaft in der Gesellschaft verändert hat und diese somit zu einem Marketingziel werden könnten: „Es scheint mir, dass Homosexuelle enorme Fortschritte gemacht haben, um ihr Image in diesem Land zu verändern. [...] Vor einigen Jahren wurden sie als schädlich, schlecht und unmoralisch angesehen, doch heute sind sie zu akzeptablen Mitgliedern der Gesellschaft geworden. Es muss eine beträchtliche Menge an sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen geben, die uns Aufschluss darüber geben könnten, wie eine Gruppe wie die Homosexuellenbewegung ihr Image in der Öffentlichkeit so dramatisch verändern konnte. Wir sollten dieses Material studieren und vielleicht daraus lernen.“<sup>14</sup>

„It seems to me that homosexuals have made enormous progress in changing their image in this country. [...] A few years back they were considered damaging, bad and immoral, but today they have become acceptable members of society. There must be a considerable body of social science in existence which could tell us how a group such as the homosexual movement has been able to change its public image so dramatically. We should research this material and perhaps learn from it.“

Die Verbindungen zwischen der Tabakindustrie und der LGBTIQ+ Gemeinschaft werden in den 1990er Jahren in den USA geknüpft. Zu dieser Zeit begann PMI, Geld für AIDS-Forschungsprogramme zu spenden, um den Boykott durch die AIDS Coalition to Unleash Power (ACT UP) zu beenden, die gegen die Spenden des Unternehmens an den offen homophoben Senator Jesse Helms protestierte.<sup>15,16</sup> Die finanzielle Beteiligung der Industrie an Veranstaltungen der LGBTIQ+ Gemeinschaft war von Anfang an



mit gezieltem Marketing verbunden, um ihre Produkte zu verkaufen. Seit 1992 werden Anzeigen in Zeitschriften für Männer, die Sex mit Männern haben (MSM) geschaltet. In einem internen Dokument von PMI wird das erste Sponsoring von Veranstaltungen für MSM in New York, Chicago und Kalifornien durch das Unternehmen auf das Jahr 1997 datiert:  „Philip Morris hat den Wettbewerb auf dem Markt für Schwule und Lesben angeführt, zunächst mit Werbung und dann mit der Teilnahme an/dem Sponsoring von Veranstaltungen. [...] Ein grosser Prozentsatz der Schwulen und Lesben sind Raucher. Um den Markenanteil und die Markenbekanntheit zu erhöhen [...] ist es unerlässlich, neue Märkte mit Wachstumspotenzial zu identifizieren.“<sup>17</sup>

 “Philip Morris has led the competition in the gay and lesbian market, first with advertising, and second with participating/sponsoring events. [...] A large percentage of Gay and Leans are smokers. In order to increase brand share and brand awareness [...] it is imperative to identify new markets with growth potential.”

**DER VERMEINTLICHE SCHULTERSCHLUSS MIT DER LGBTIQ+-COMMUNITY DIENTE DER TABAKINDUSTRIE IN WAHRHEIT ALS PLATTFORM, UM IHR IMAGE AUFZUPOLIEREN UND IHRE PRODUKTE ZU BEWERBEN – WÄHREND SIE ZUGLEICH BEREIT WAR, DIE GESUNDHEIT DER COMMUNITY FÜR WIRTSCHAFTLICHE INTERESSEN AUFS SPIEL ZU SETZEN.**

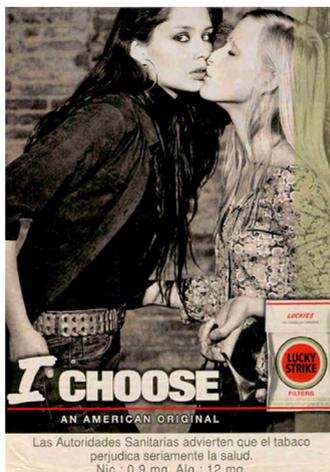
Die finanzielle Beteiligung der Industrie an Veranstaltungen der LGBTIQ+-Community war mit gezieltem Marketing zum Verkauf ihrer Produkte verbunden. Seit 1992 erscheint Tabakwerbung in Zeitschriften für MSM. In einer an PMI gerichteten Nachricht, in der das Unternehmen bei der Auswahl der vielversprechendsten Zeitschrift für MSM für seine Anzeigen unterstützt werden sollte, beschrieb die Werbeagentur Leo Burnett den „Schwulenmarkt“ als „beeindruckend“.<sup>18</sup> Zwei Monate später nahm sich PMI in einem bemerkenswerten Beispiel für ihre



Doppelmoral dennoch die Freiheit, der Washington Post zu schreiben, um jegliche spezifische Ausrichtung zu leugnen: „Wir zielen nicht auf den Schwulenmarkt ab und interessieren uns nicht für die sexuelle Orientierung unserer Kunden.“<sup>19</sup> Das Unternehmen zielt mit spezifischen Zigarettenmarken auf die LGBTIQ+ Gemeinschaft ab. Die Begriffe „Freiheit“ und „Wahl“ werden bei ihrer Bewerbung häufig hervorgehoben, wodurch eine Parallele zwischen der Freiheit des Rauchens und der Freiheit, sein Leben nach eigenen Vorstellungen zu leben, gezogen wird **Abbildung 4**.

“We do not track the gay market nor do we care about the sexual orientation of our customers”

**Abbildung 4** – Werbung für Lucky-Strike-Zigaretten (BAT), 1990er Jahre. In dieser Werbung fällt auf, dass die Wahl („choose“) deutlich hervorgehoben wird. Die Freiheit zu rauchen wird also mit der Freiheit zu „wählen“ und der Freiheit zu lieben in Verbindung gebracht.<sup>20</sup>



Im Jahr 2000 wurden vertrauliche Dokumente des Tabakkonzerns R.J. Reynolds veröffentlicht, die eine Marketingstrategie mit dem Titel Project SCUM (Sub-Culture Urban Marketing, wobei „scum“ auch „Abschaum“ bedeutet) enthüllten. Dieses zynische Projekt sollte den Zigarettenverkauf bei MSM und bei wohnungslosen Personen in San Francisco steigern, indem es sie durch Werbung im bei homosexuellen Männern beliebten Viertel Castro und im sozial benachteiligten Viertel Tenderloin gezielt ansprach. SCUM warb auch mit kostenfreien Produktproben und Veranstaltungen wie den LGBT Bar Nights für bestimmte Zigarettenmarken.<sup>21</sup>



## ZIELGERICHTES MARKETING **AUF KOSTEN** **DER GESUNDHEIT**

Das gezielte Marketing kombiniert mit anderen Herausforderungen, denen LGBTIQ+ Personen ausgesetzt sind, wie z. B. durch Feindseligkeiten verursachten Minderheitenstress,<sup>22,23</sup> führt zu einer höheren Prävalenz des Rauchens in dieser Gemeinschaft. Laut Daten der Hochschule für Soziale Arbeit Luzern konsumieren homosexuelle (36,1%) und bisexuelle (41,8%) Männer häufiger Tabak als heterosexuelle Männer (33,5%). Homosexuelle (39,0%) und bisexuelle (49,9%) Frauen rauchen häufiger als heterosexuelle Frauen (25,4%).<sup>24, 25</sup>



# POLITISCHES ENGAGEMENT IM **GEGENSATZ** ZU DEN PROPAGIERTEN WERTEN

Auf der einen Seite präsentiert sich die Tabakindustrie als Verfechterin einer inklusiven, freien und offenen Welt in Bezug auf sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität. Auf der anderen Seite finanziert sie seit langem politische Parteien, die private Wirtschaftsinteressen stärker fördern als Massnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit und die Ausweitung von LGBTIQ+ Anliegen.

**IN DEN USA HAT DIE TABAK-  
INDUSTRIE DIE GRÖSSTE EINZEL-  
SPENDE ZUR UNTERSTÜTZUNG  
DER KANDIDATUR VON DONALD  
TRUMP GELEISTET**

In den USA hat die Tabakindustrie die grösste Einzelspende zur Unterstützung der Kandidatur von Donald Trump geleistet,<sup>26</sup> dem Kandidaten der Republikanischen Partei, der für seine Ablehnung von LGBTIQ+ Anliegen bekannt ist. Gemäss den neuen Transparenzregeln zur Parteienfinanzierung wurden 2023 ausschliesslich die Liberalen (FDP) und die Schweizerische Volkspartei (SVP) – beide dem rechten



Spektrum zugehörig – von PMI mit je 35.000 CHF unterstützt. Frühere Daten deuten darauf hin, dass dies nicht die erste Spende an diese Parteien war und sie in den 1980er und 1990er Jahren jeweils Zehntausende von Franken erhielten.<sup>27</sup>

**IN DER SCHWEIZ FINANZIERT  
PHILIP MORRIS IM JAHR 2023 DIE  
BEIDEN GRÖSSTEN PARTEIEN  
DES RECHTEN SPEKTRUMS FDP  
UND SVP MIT JE 35 000 CHF.**

Die SVP hat sich stets gegen die Interessen der LGBTIQ+ Gemeinschaft positioniert. Im Jahr 2005 rief sie dazu auf, das Gesetz über die eingetragene Partnerschaft gleichgeschlechtlicher Paare abzulehnen.<sup>28</sup> 2020 empfahl sie, die Aufnahme von Homophobie in das Strafgesetzbuch abzulehnen.<sup>29</sup> Im Jahr 2021 positionierte sich die Partei gegen die Ehe für alle.<sup>30</sup> Die Junge SVP Schweiz ist ihrerseits sehr aktiv, um die Forderungen der LGBTIQ+ Gemeinschaft zu bekämpfen, wie ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken zeigen  **Abbildung 5**.

 Die FDP hat die Ausweitung der Rechte in allen drei Abstimmungen unterstützt.





Durch die Finanzierung dieser Partei zeigt die Tabakindustrie, dass ihr politisches Engagement eher von ihren Geschäftsinteressen als vom Einsatz für die Rechte von LGBTIQ+ Personen motiviert ist. Die Tabakindustrie, die sich als fortschrittlich und bunt bezeichnet, zögert nicht, diametral entgegengesetzte politische Positionen zu unterstützen.

## EINE INSTRUMENTALISIERUNG DER DIVERSITÄT

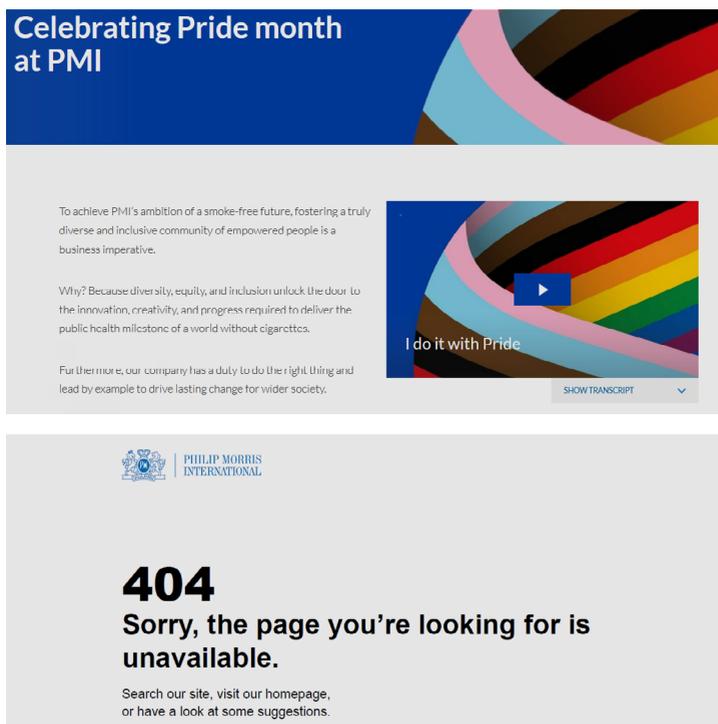
Die Beteiligung der Tabakindustrie an der LGBTIQ+ Bewegung ist ein Paradebeispiel für Pinkwashing. Das Image und die Forderungen von LGBTIQ+ werden von der Industrie instrumentalisiert, um den Verkauf von Tabakprodukten zu fördern. Dabei nehmen sie die Verschlechterung der physischen und psychischen Gesundheit von LGBTIQ+ Personen in Kauf.

Nach der von der Trump-Regierung initiierten weltweiten Offensive gegen die Diversitätspolitik hat PMI diskret alle Seiten, die sich auf das Swiss LGBTI-Label und den Pride Month beziehen, von seiner Website entfernt. JTI wiederum stellte auf X jegliche Kommunikation über sein Engagement für die Inklusivität ein. Diese Rückzüge verdeutlichen den Opportunismus der



Tabakindustrie: Inklusivität wird nur dann hervorgehoben, wenn sie den kommerziellen Interessen der Industrie dient  [Abbildung 6](#).

 [Abbildung 6](#) – Seite „Feiern Sie den Pride-Monat“ auf der Website von PMI, Februar 2025 oben und Juni 2025 unten.<sup>34, 35</sup>



Wie in den Richtlinien zur Umsetzung des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs<sup>32</sup> empfohlen, sollte die Schweiz die Praktiken des sozialen Engagements von Tabakunternehmen verbieten und damit jegliche finanzielle und kommunikative Unterstützung für LGBTIQ+ Anliegen einstellen. Inklusion und die Einhaltung der Rechte von LGBTIQ+-Arbeitnehmenden sollte Mindeststandard sein und nicht vom guten Willen einer Branche abhängen, die sich mit ihrer angeblichen Vorbildfunktion rühmt. Weltweit haben 116 Länder die Veröffentlichung von Corporate Social Responsibility-Massnahmen der Tabakindustrie verboten<sup>33</sup> und es ist an der Zeit, dass die Schweiz beginnt, ihren Rückstand in der Tabakpräventionspolitik aufzuholen.



- 1 Scuderi, F. (2024). „En Suisse, la communauté LGBTQIQ affronte un climat politique hostile“. Le Temps, 17 mai 2024. <https://www.lemtemps.ch/suisse/en-suisse-la-communaute-lgbtiq-affronte-un-climat-politique-hostile>. Abgerufen am 7. Januar 2025.
- 2 Meyer A. (2024). „Des droits plus bafoués qu'en Europe“. Le Courrier, 20 novembre 2024. <https://lecourrier.ch/2024/11/20/des-droits-plus-bafoues-quen-europe/> Abgerufen am 7. Januar 2025.
- 3 Madesta, T. (2023). „Pride de Genève : les multinationales ne sponsoriseront plus l'événement“. 360.ch, 6. Juni 2023. <https://360.ch/suisse/75164-pride-de-geneve-les-multinationales-ne-sponsoriseront-plus-evenement/>. Abgerufen am 13. Februar 2025.
- 4 Swiss Diversity. Startseite. <https://swissdiversity.com/fr>. Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 5 Swiss Diversity. Über uns. <https://swissdiversity.com/fr/a-propos-de-nous>. Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 6 Japan Tobacco International (2020). Promoting versatility. <https://web.archive.org/web/20240115145454/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/promoting-versatility>.
- 7 Coca-Cola (2024). Swiss Diversity Award 2024: Viel Engagement und noch mehr Lebensfreude. <https://web.archive.org/web/20250306080006/https://www.coca-cola.com/ch/fr/social/swiss-diversity-awards-2024>.
- 8 RTS (2022). „Un nouveau label certifie les entreprises respectueuses de la communauté LGBT“. RTS, 29. Juni 2022. <https://www.rts.ch/info/suisse/13209806-un-nouveau-label-certifie-les-entreprises-respectueuses-de-la-communaute-lgbt.html#:~:text=Destin%C3%A9%20aux%20entreprises%2C%20le%20nouveau,la%20banque%20priv%C3%A9%20Julius%20B%C3%A4r>.
- 9 JTI (2020). JTI mit dem Schweizer LGBTQI-Label ausgezeichnet. <http://web.archive.org/web/20220119075645/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-swiss-lgbti-label>.
- 10 PMI (2024). PMI sammelt zweiten Award für LGBTQ+ Inklusion in der Schweiz. <https://web.archive.org/web/20240829144107/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/pmi-collects-second-award-for-lgbtq-inclusion-in-switzerland>.
- 11 JTI (2023, 17 mai). X.com. [https://x.com/JTI\\_global/status/1658820441035636739](https://x.com/JTI_global/status/1658820441035636739). Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 12 PMI (2024). Celebrating Pride month at PMI. <https://web.archive.org/web/20241008210938/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>.
- 13 Swiss LGBTQI-Label. Das Qualitätslabel für Gleichberechtigung. <https://web.archive.org/web/20250306081031/https://www.lgbti-label.ch/fr/swiss-lgbti-label-le-label-de-qualit-pour-lgalit/>. Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 14 PMI (1985). The Perspective of PM International on Smoking and Health Issues. Truth Tobacco Industry Documents. [www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=pxpb0040](http://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=pxpb0040).
- 15 Goodwin, M. (2020). "It's Time to Confront Senator Helms's Sexist, Racist and Homophobic Legacy". MS Magazine (13. August 2020). <https://msmagazine.com/2020/08/13/helms-amendment-its-time-to-confront-senator-jesse-helms-sexist-racist-and-homophobic-legacy/>. Consulté le 7 janvier 2025.
- 16 Smith, E. A., Malone R. E. (2003). "The Outing of Philip Morris: Advertising Tobacco to Gay Men". American Journal of Public Health 93, 988-993. <https://doi.org/10.2105/AJPH.93.6.988>.
- 17 Robinson, Y. (1997). Cem's Gay and Lesbian Marketing Efforts. Truth Tobacco Industry Documents. [www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ifcy0164](http://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ifcy0164).
- 18 Upchurch, T. F. (1992). Re: Gay Publication Recommendation. June 25. Marketing to Women MSA Collection. Unknown. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/msvx0045>.
- 19 Dangoor, D. (1992). Draft Wall St. Journal Fairness Folder. August. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. Unknown. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fmhy0098>.
- 20 Research into the Impact of Tobacco Advertising (1995). Stanford. <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/modern-strategies/lucky-strike-modern/#collection-30>. Abgerufen am 31. Januar 2025.
- 21 RJ Reynolds (1995). Project Scum. Truth Tobacco Industry Documents. [www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=sfck0098](http://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=sfck0098).
- 22 Thoits, P. A. (2009). "Compensatory Coping with Stressors." Avison, W., Aneshensel, C., Schieman, S., Wheaton, B. (eds) Advances in the Conceptualization of the Stress Process. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1021-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1021-9_2).
- 23 Meyer, I. H. (2003). "Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence." Psychological Bulletin, 129(5), 674. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.674>.
- 24 AT Suisse (2024). Consommation de tabac chez les personnes LGBTQIA+ en Suisse. <https://www.at-schweiz.ch/fr/connaissances/donnees-et-chiffres/lgbtqi/>. Abgerufen am 7. Januar 2025.
- 25 Bundesamt für Gesundheit BAG (2023). Die Gesundheit von LGBTQI-Personen. [www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/gesundheitsliche-chancengleichheit/forschung-zu-gesundheitlicher-chancengleichheit/gesundheits-und-lgbt-personen.html#accordion171681923311](http://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/gesundheitsliche-chancengleichheit/forschung-zu-gesundheitlicher-chancengleichheit/gesundheits-und-lgbt-personen.html#accordion171681923311). Abgerufen am 7. Januar 2025.
- 26 Génération sans tabac (2025). L'industrie du tabac, plus gros donateur de la campagne de Donald Trump. <https://www.generationanstabac.org/fr/actualites/lindustrie-du-tabac-plus-gros-donateur-de-la-campagne-de-donald-trump/>. Abgerufen am 20. Januar 2025.
- 27 Olivier, J. (2019). Les fabricants de cigarettes face à la question tabac et santé en Suisse (1962-2003). Université Lausanne. [https://serval.unil.ch/en/notice/serval:BIB\\_15A270E5990D](https://serval.unil.ch/en/notice/serval:BIB_15A270E5990D). Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 28 Swiss votes (2005). Gesetz über die eingetragene Partnerschaft gleichgeschlechtlicher Paare. <https://swissvotes.ch/vote/518.00>. Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 29 Swiss votes (2020). IVerbot der Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung. <https://swissvotes.ch/vote/630.00>. Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 30 Swiss votes (2021). Ehe für alle. <https://swissvotes.ch/vote/647.00?term=mariage%20pour%20tous>. Abgerufen am 4. Juni 2024.
- 31 Junge SVP Schweiz (2023, 29. Juli). X.com. <https://x.com/JeunesUdc>. Abgerufen am 15. Januar.
- 32 WHO. Guidelines for implementation of Article 13. <https://fctc.who.int/resources/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>. Abgerufen am 15. Januar 2025.
- 33 Global Centre for Good Governance in Tobacco Control (2024). Tobacco Industry's "Corporate Social Responsibility" Ban: Global Status as of March 2024. [https://files.ggctc.world/uploads/2024-05-07/10-46-55-384264/TI-CSR%20Ban\\_May2024.pdf](https://files.ggctc.world/uploads/2024-05-07/10-46-55-384264/TI-CSR%20Ban_May2024.pdf). Abgerufen am 15. Januar 2025.
- 34 PMI (February 2025). Celebrating Pride month at PMI. <https://web.archive.org/web/20250323232717/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>.
- 35 PMI (June 2025). 404 page not found. <https://web.archive.org/web/20250612153910/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>.



## **IMPRESSUM**

Diese Analyse wurde auf Grundlage des Berichts „Une générosité intéressée. Parrainage des organisations culturelles et contribution aux organisations de bienfaisance.“ durchgeführt.  
verfasst von Hugo Molineaux (AT-Suisse/OxySuisse)

### **Lektorat und Korrekturlesen**

Michela Canevascini, Hugo Molineaux, Pascal Diethelm,  
Tanja Heizmann et Sophie Lonchamp (OxySuisse)

### **Grafik**

Plates-Bandes communication

### **Titelbild**

Unsplash

