

Verzicht auf Sponsoring durch die Tabakindustrie

Die Tabakindustrie tritt regelmässig als Sponsorin von Festivals und Grossveranstaltungen auf. Im Gegenzug ist sie häufig mit auffälligen Marketingaktionen, Promotionsständen oder visueller Werbung vor Ort präsent.

Diese Strategien zielen insbesondere auf *junge Menschen*, die in festlichen Umgebungen besonders empfänglich für Werbung und soziale Beeinflussung sind. Sie tragen dazu bei, **den Tabakkonsum zu normalisieren** und die Präventionsbemühungen im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu unterlaufen.

Der **Verzicht auf Sponsoring durch die Tabakindustrie** ist ein starkes Zeichen von Verantwortung und Glaubwürdigkeit. Auch wenn dadurch neue Finanzierungsquellen erschlossen werden müssen, stärkt eine solche Entscheidung das Image einer Veranstaltung als **engagiert, gesundheitsbewusst und respektvoll gegenüber ihrem Publikum und der Jugend**.

Vor der Veranstaltung

- Das **Organisationskomitee sensibilisieren** und geschlossen hinter den Entscheid stellen.
- Eine **Informations- oder Sensibilisierungsveranstaltung** organisieren, um die Auswirkungen von Tabaksponsoring und die Alternativen dazu zu erläutern.
- Den Entscheid als **strategische Chance zur Profilierung** kommunizieren – z. B. für ein Festival, das gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.
- **Neue Sponsoringpartnerschaften** aufbauen, die zu den Werten der Veranstaltung passen (nachhaltige, lokale, soziale oder gesundheitsorientierte Akteure).
- Eine **Charta oder Vereinbarung** ausarbeiten, die das Engagement festhält – insbesondere das Verbot jeglicher Tabakwerbung oder -promotion auf dem Veranstaltungsgelände (Poster, Logos, Werbegeschenke, Rabatte, Promotionspersonal usw.).

Während der Veranstaltung

- **Aktiv über den Verzicht auf Tabak sponsoring kommunizieren** – durch offizielle Statements, Aushänge oder Social-Media-Beiträge.
- Die Entscheidung **sichtbar machen** (z. B. über Infostände, Plakate, Medienberichte, Einbindung von Künstlerinnen und Künstlern).
- **Informationsaktionen vor Ort** durchführen, um das Publikum über die Hintergründe und die Bedeutung der Massnahme aufzuklären.
- **Neue Sponsor:innen und Partner:innen hervorheben**, die sich anstelle der Tabakindustrie engagieren.

Nach der Veranstaltung

- **Erfolge und Herausforderungen dokumentieren** – z. B. Reaktionen des Publikums, Medienresonanz, Sponsorenzufriedenheit.
- Die Erfahrung **transparent kommunizieren** und als Good-Practice-Beispiel teilen, um andere Veranstalter zu inspirieren.
- Eine **Bilanz über die Sichtbarkeit der Sponsor: innen und die öffentliche Wahrnehmung** ziehen, um den Nutzen der Entscheidung langfristig zu belegen.