

Briefing-Papier

Eine eigennützige Grosszügigkeit

Wie die Unterstützung kultureller und sozialer Organisationen den Geschäftsinteressen der Tabakindustrie dient

Dossier #5 Sponsoring | Dezember 2024

Inhaltsverzeichnis

Einführung **03**

01. Bedeutende finanzielle
Beiträge in der Schweiz **04**

02. Philanthropie: eine gut geölte
Geschäfts- und Einflussstrategie **07**

03. Eindeutige internationale
Empfehlungen **10**

04. Welche Lösungen gibt es? **11**

Literaturverweise **12**

Einführung

Im Jahr 2023 belegte die Schweiz den vorletzten Platz von 90 Ländern in Bezug auf den Index der Einnischung der Tabakindustrie. Dies zeigt, wie anfällig die Schweiz für den Einfluss der Tabakindustrie ist.¹ Eine der Methoden, die die Tabakindustrie einsetzt, um diesen Einfluss auszuüben, ist die finanzielle Unterstützung verschiedener kultureller und sozialer Projekte in der Schweiz. Manchmal sind diese Finanzierungen an sichtbare und direkte Gegenleistungen geknüpft, z.B. die Möglichkeit, ihre Produkte auf Festivals zu verkaufen und zu bewerben. Ein grosser Teil dieser finanziellen Zuwendungen scheint aus philanthropischen Gründen kostenlos geleistet zu werden. In der Öffentlichkeit behaupten die Tabakkonzerne immer wieder, dass diese Zahlungen nicht Teil ihrer Geschäftsstrategie sind. Ihre internen Dokumente zeigen jedoch, dass sie nicht nur die Strukturen, die sie unterstützen, sorgfältig auswählen, sondern auch, dass Wohltätigkeit und Kulturförderung als «Waffen» gesehen werden, die man mobilisieren kann, um seinen Einfluss zu vergrössern. Indem sie sich als Wohltäterin präsentiert, stärkt die Industrie ihren Einfluss, verbessert ihr Image bei ihren Mitarbeitenden, in der Gesellschaft und bei Entscheidungsträger:innen und baut ein Netzwerk von Verbündeten auf, die ihre Interessen im Bedarfsfall unterstützen können. Sie hat längst die Vorteile des Gefühls der Gegenseitigkeit und der Rechenschaftspflicht der von ihr finanziell unterstützten Organisationen erkannt, die sich früher oder später öffentlich für ihre Interessen einsetzen.



01. Bedeutende finanzielle Beiträge in der Schweiz

Obwohl Partnerschaften mit der Tabakindustrie in anderen europäischen Ländern weitgehend verboten sind, ist dies in der Schweiz nicht der Fall. Hier finanzieren die Zigarettenhersteller weiterhin zahlreiche Veranstaltungen und Institutionen.

➤ Kultureller Bereich

Sowohl Japan Tobacco International (JTI) als auch Philip Morris International (PMI) finanzieren zahlreiche Institutionen in der Kunst. JTI ist «grosser Mäzen» des Grand Théâtre in Genf,² «Partner» des Musée d'Art moderne et contemporain (MAMCO) in Genf,³ «Community Partner» des Verbier, Festival⁴ und «Sponsor» des Kunsthause Zürich.⁵ PMI ist «Partner» des Musée cantonal des beaux-Arts in Lausanne⁶ und «Sponsor» der Ausstellungen der Fondation de l'Hermitage in Lausanne.⁷

Tatsächlich decken die staatlichen Subventionen nur einen Teil des Budgets dieser Institutionen ab. In einem Bericht aus dem Jahr 2001 wurde der Anteil der Finanzierung kultureller Aktivitäten durch private Unternehmen in der Schweiz auf 14% geschätzt.⁸ Der Beitrag der Tabakindustrie ist minimal, nach den gesammelten Informationen wahrscheinlich um die 0,6–0,8% - auch wenn die finanzierten Institutionen manchmal erklären, dass ihr Überleben ohne diese Unterstützung gefährdet wäre. Mehrere Beispiele zeigen, dass das Wegfallen der Finanzierung durch die Tabakindustrie das Überleben von Veranstaltungen oder Strukturen nicht gefährdet. So sind beispielsweise die Swiss Indoors heute sehr gut aufgestellt, obwohl sie 2010 aufgrund einer EU-Richtlinie über grenzüberschreitende Tabakwerbung auf die Finanzierung durch Davidoff verzichten mussten.⁹

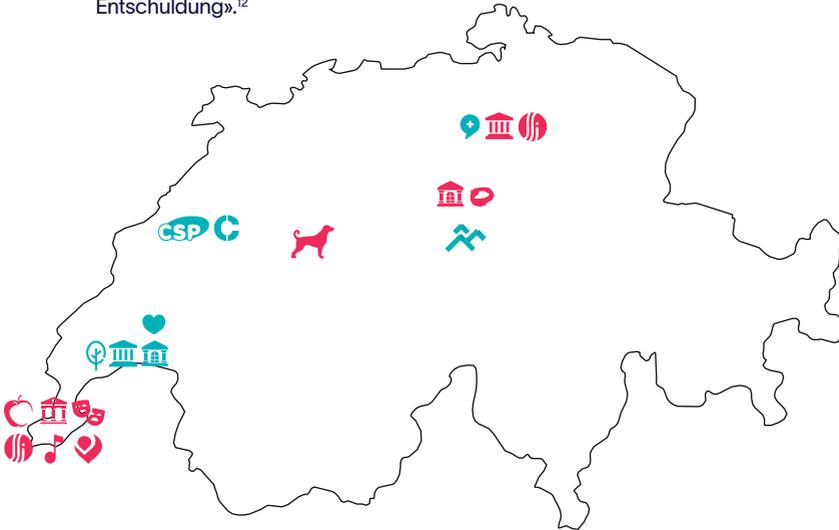
Die Beiträge an angesehene Institutionen ermöglichen es den Zigarettenherstellern, im Internet neben offiziellen Einrichtungen wie Kantonen, Gemeinden und Universitäten aufzutreten.

Die Partnerschaft mit kulturellen Organisationen zielt auch darauf ab, die Angestellten der Tabakindustrie anzusprechen.¹⁰ Oftmals erhalten sie kostenlose Eintrittskarten. Ziel ist, dass sie das Gefühl bekommen, bei

einem philanthropischen Unternehmen zu arbeiten und die Reichweite von Kunstinstitutionen zu unterstützen.

➤ Sozialer Bereich

PMI veröffentlicht jedes Jahr ein Dokument, in dem a priori alle seine «wohltätigen» Spenden aufgelistet sind.¹¹ In der Schweiz spendete das Unternehmen im Jahr 2023 20.000 CHF an die Opferberatung Zürich (Prävention von häuslicher Gewalt und Unterstützung von Opfern), 25.000 CHF an Cartons du Coeur (Verteilung von Hilfsgütern) und 20.000 CHF an die Schweizer Berghilfe (Entwicklungshilfe für Bergregionen). Die Seite ist nicht vollständig, was die Undurchsichtigkeit der von den Zigarettenherstellern gewährten Finanzierungen unterstreicht. Im Jahr 2023 spendete PMI auch 69.200 CHF an das Centre Social Protestant de Neuchâtel, wie im Tätigkeitsbericht der Wohltätigkeitsorganisation angegeben. Es dankt dem Unternehmen für diese «ausserordentliche Spende von Philip Morris International SA zugunsten des Sektors Soziales, Prävention und Entschuldung».¹²



Philip Morris International (PMI)

-  Fondation de l'Hermitage (Lausanne)
-  Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne
-  Lausanne Jardins (im Jahr 2019, abwesend im Jahr 2024)
-  Cartons du cœur (Etagnières)
-  Schweizer Berghilfe (Adliswil)
-  Opferberatung Zürich (Zürich)
-  Centre Social Protestant (Neuchâtel)
-  Caritas (Neuchâtel)

Japan Tobacco International (JTI)

-  Orchestre de la Suisse Romande
-  Kunstmuseum Luzern
-  MAMCO Genève
-  Kunsthaus Zürich
-  Grand Théâtre de Genève
-  REDOG (Bern)
-  International Social Service (Zürich und Genf)
-  Eliminating Child Labour Foundation in Tobacco-Growing Foundation (Genf)
-  Association Partage (Genf)
-  Stiftung für selbstbestimmtes und begleitetes Leben (Luzern)

Die sozialen Beiträge von JTI sind auf der Website des Unternehmens nicht aufgeführt, aber das Unternehmen hat 2001 die JTI Foundation gegründet, die Projekte in 25 Ländern finanziert. In der Schweiz unterstützt die Stiftung derzeit REDOG (Ausbildung von Rettungshunden) mit einer Finanzierung von 200.000 CHF für die Jahre 2023 und 2024. Ausserdem stellt sie 260.000 CHF für die Organisation International Social Service bereit, die Menschen mit Migrationshintergrund unterstützt.¹³

Die Partizipation der Beschäftigten ist Teil des sozialen Engagements der Zigarettenhersteller. JTI lädt seine Angestellten ein, sich an den Lebensmittelausgaben der Genfer Lebensmittelbank Partage zu beteiligen.¹⁴ PMI wiederum unterstützte das interne Programm «Projects with a Heart» im Jahr 2023 mit fast 100.000 CHF. Es ermutigt Mitarbeitende dazu, weltweit humanitäre Projekte vorzuschlagen.¹⁵

Kasten Festivals - eine wichtige Unterstützung für Zigarettenhersteller

Neben Weissrussland ist die Schweiz das einzige Land in Europa, in dem das Sponsoring von Festivals durch die Tabakindustrie noch erlaubt ist. Diese Art von Partnerschaft folgt einer besonderen Logik, da die Tabakkonzerne für ihren finanziellen Beitrag spezifische Gegenleistungen verlangen. Diese manifestieren sich in Form von Verkaufsstellen, Werbeflächen und der Verteilung von Produktproben. Das Montreux Jazz Festival, das Paléo Festival Nyon, das Openair Frauenfeld und das OpenAir St. Gallen sowie mindestens ein Dutzend weiterer Schweizer Festivals haben eine kommerzielle Partnerschaft mit einer Tabakfirma. Diese Vereinbarungen erscheinen jedoch weder auf den Websites der Festivals noch auf denen der Tabakkonzerne.

Diese Art von Sponsoring ermöglicht es den Zigarettenherstellern, bevorzugte Kontakte in die Welt der Kultur zu knüpfen. Darüber hinaus ermutigt diese Unterstützung die Kulturschaffenden, sich öffentlich gegen Regulierungen zu wehren, die diese Finanzierung gefährden könnten. Dies war besonders vor der Abstimmung im Februar 2022 über die Initiative «Kinder ohne Tabak» bemerkenswert.^{16,17} Der Kommunikationschef des OpenAir St. Gallen, Pascal Frei, wies unter anderem auf die Möglichkeit hin, dass die Ticketpreise im Falle einer Annahme der Initiative erhöht werden könnten. Ein Argument, das von den Gegner:innen der Initiative häufig verwendet wurde. Der Generalsekretär des Paléo Festival Nyon zog für den Fall der Annahme die Möglichkeit in Betracht, die Qualität seines Programms zu reduzieren.¹⁸

02. Philanthropie: eine gut geölte Geschäfts- und Einflussstrategie

Die Zigarettenhersteller sind sich bewusst, dass ihre Spenden uneigennützig erscheinen müssen, um ihre Wirksamkeit zu maximieren. Sie behaupten daher, dass ihr «Engagement» das eines «bürgerschaftlichen und verantwortungsbewussten» Unternehmens sei, und behaupten, dass «ihre Beteiligungen an kulturellen Einrichtungen völlig ausserhalb [ihrer] kommerziellen Geschäfte liegen».¹⁹ Ein Blick auf die internen Dokumente der Tabakindustrie zeigt eine ganz andere Realität.

Eines der Dokumente, das die Geschäftsziele der Industrie am besten zusammenfasst und ihre Unterstützung von Kultur und humanitären Organisationen erklärt, ist ein Schema aus den Zielen der Abteilung für Unternehmensangelegenheiten von Philip Morris USA (PM USA) für das Jahr 1992.²⁰ Darin werden die Massnahmen zur Beeinflussung gesetzlicher Entscheidungen zugunsten des Unternehmens detailliert aufgeführt.

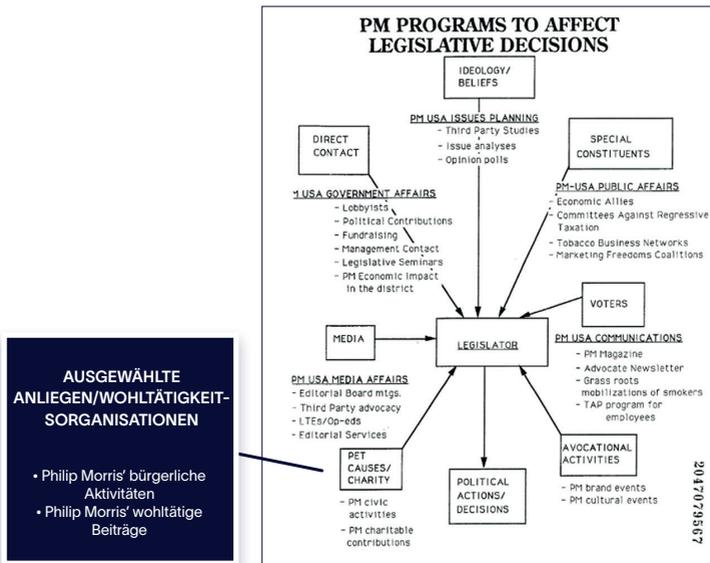


Abbildung 1 Die Programme von Philip Morris zur Beeinflussung der Gesetzgebung, 1992. Übersetzung: Es werden sieben Programme identifiziert, die den Gesetzgeber und damit «politische Handlungen/ Entscheidungen» direkt beeinflussen (im Uhrzeigersinn von unten links); Ausgewählte Anliegen/Wohltätigkeitsorganisationen, Medien, Direkter Kontakt, Ideologie/Glauben, Besondere Interessengruppen, Wähler:innen, Freizeitaktivitäten.

Neben Lobbyarbeit und Spenden an politische Parteien werden auch die bürgerschaftlichen Aktivitäten des Unternehmens, Spenden für wohltätige Zwecke und die Organisation kultureller Veranstaltungen aufgeführt. Sie alle werden als gleichwertige strategische Hebel betrachtet.

Diese «Philanthropie» ist somit untrennbar in die Geschäftsstrategie der Unternehmen eingebunden. Das Ziel besteht darin, auf lokaler und nationaler Ebene möglichst günstige gesetzliche Regelungen für das Unternehmen zu erreichen. Am Anfang desselben Dokuments ist zu lesen:

«Unsere Aufgabe besteht nicht nur in der Lobbyarbeit, sondern auch in der effektiven Nutzung aller Waffen und Munition (d.h. Verbündete und Beziehungen), die wir auf staatlicher und lokaler Ebene benötigen, um unsere Mission zu erfüllen.»^{21,a}

1996 formulierte Steve Parrish, Senior Vice President für Corporate Affairs bei PM USA, klar die politischen Ziele hinter den Spenden der Firma.

«Die Fortführung und sorgfältige Ausrichtung unseres Spendenprogramms ist auch ein entscheidender Bestandteil unserer Gesamtbemühungen um eine messbare Verbesserung des Images von Philip Morris [...] **Unserer Ansicht nach ist dies ein äusserst sichtbarer und wirksamer Weg, um in der Öffentlichkeit zu unterstreichen, dass Philip Morris sich kümmert und Mitarbeitende hat, die sich um ihre Nachbar:innen und ihre Gemeinden kümmern - was es unseren Gegner:innen sehr viel schwerer macht, unser Unternehmen und unsere Mitarbeitenden zu dämonisieren.**»^{22,b}

Denn die Tabakkonzerne haben schon lange erkannt, dass sie ein starkes kommerzielles Interesse daran haben, ihr Image in der Öffentlichkeit und in der Politik zu ändern. 1998 legte der Vorstandsvorsitzende von British American Tobacco, Martin Broughton, die Ziele des Unternehmens fest, das damals mit imageschädigenden Prozessen zu kämpfen hatte:

«Die neue British American Tobacco plc [Aktiengesellschaft] muss sich den Ruf erarbeiten, vertrauenswürdig und reaktionsschnell zu sein, wenn wir das Engagement der Mitarbeiter erhalten und ausbauen und den Zugang und Einfluss gewinnen wollen, den wir nach aussen hin brauchen.»^{23,c}

^a Originaltext: «Our job is not just lobbying - it is the effective utilization of all weapons and ammunitions (i.e. allies and relationships) needed at the state and local levels for achieving our Mission.»

^b Originaltext: «The continuation and careful focusing of our contributions program also is a critical component of our overall effort to make a measurable improvement in Philip Morris' image [...] In our view, it is an extremely visible and effective way to underscore in the public mind that Philip Morris cares, and has employees who care for their neighbours and for their communities - thus making it that much more difficult for our opponents to demonize our company and our people.»

^c Originaltext: «The new British American Tobacco plc [public limited company] needs to recover a reputation of being trustworthy and responsive if we are to retain and develop the commitment of employees and gain the access and influence that we need externally.»

Joshua Slavitt, Planungsdirektor für «Corporate Social Responsibility» (CSR) bei PM USA, sagt nichts anderes, wenn er 1998 dazu aufruft, **«unsere wohltätigen Beiträge von unseren unternehmerischen Zielen leiten zu lassen»** und wenn er zur Beurteilung der Wirksamkeit eines Wohltätigkeitsprogramms vorschlägt, sich zu fragen: «Wird damit politisch geholfen?»^{24,d}

Die kulturellen und sozialen Programme der Zigarettenhersteller sind Teil der sozialen Verantwortung der Unternehmen (CSR), die von British American Tobacco im Jahr 2010 als entscheidender Geschäftsvorteil identifiziert und theoretisch begründet wurde.

«Nach unserem Verständnis bedeutet CSR, die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Folgen unseres Handelns so zu steuern, dass [...] dadurch die wirtschaftliche Lebensfähigkeit verbessert wird.»^{25,e}

Aus diesem Grund wird die CSR der Tabakindustrie von Präventionsexpert:innen stark in Frage gestellt. Fooks et al. (2011) sind der Ansicht, dass sie dazu beiträgt, den Dialog mit gesellschaftlichen und politischen Instanzen aufzunehmen, was ein wichtiger Schritt ist, um das Image der Tabakindustrie zu verändern und so als legitimer Gesprächspartner wahrgenommen zu werden.²⁶ Wohltätigkeitsspenden dienen auch als Ablenkungsstrategie, die die Aufmerksamkeit der Gesellschaft von den durch die Tabakindustrie verursachten Schäden ablenkt.²⁷

Das National Cancer Institute der USA drückte es 2008 so aus:

«Der einzige Unterschied zwischen konventionellem Marketing [...] und CSR besteht darin, dass Ersteres auf potenzielle Kunden abzielt, während Letzteres sich eher an Stakeholder und potenzielle Regierungsbehörden richtet.»^{28,f}



^d Originaltext: «Have our charitable contributions driven by our corporate business objectives» and Is it helping politically?»

^e Originaltext: « Selon nous, la RSE consiste à gérer les conséquences sociales, environnementales et économiques de notre activité de manière [...] à améliorer ainsi la viabilité commerciale »

^f Originaltext: «The only difference between the conventional marketing [...] CSR is that the former targets potential customers, while the latter is more concerned with stakeholders and potential regulators.»

03. Eindeutige internationale Empfehlungen

Die WHO-Rahmenkonvention über die Tabakkontrolle (FCTC) hält ein allgemeines Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse fest. Die Richtlinien zur Umsetzung von Artikel 13 empfehlen, die CSR-Praktiken der Tabakindustrie zu verbieten, da sie als eine Form der kommerziellen Verkaufsförderung anzusehen sind.

«Die Vertragsparteien sollten Beiträge von Tabakunternehmen an andere Einrichtungen für „sozial verantwortliche Zwecke“ verbieten, da dies eine Form des Sponsorings ist. Werbung für „sozial verantwortliche“ Geschäftspraktiken der Tabakindustrie sollte verboten werden, da sie Werbung und Verkaufsförderung darstellt.»^{29,g}

Bis heute wurde das FCTC von mehr als 180 Ländern ratifiziert. Die Schweiz hat es zwar vor 20 Jahren unterzeichnet, aber nie ratifiziert. Dies ermöglicht es der Tabakindustrie, ihren Einfluss im Land weiterhin auszuüben und ihre Profite auf Kosten der Gesundheit der Bevölkerung zu steigern.



^gOriginaltext: «The Parties should ban contributions from tobacco companies to any other entity for «socially responsible causes», as this is a form of sponsorship. Publicity given to «socially responsible» business practices of the tobacco industry should be banned, as it constitutes advertising and promotion.»

04. Welche Lösungen gibt es?

➤ Sensibilisieren, um zu denormalisieren

Es ist zwingend notwendig, die von der Tabakindustrie geschaffene Illusion zu zerstreuen und ihren philanthropischen Schein zu entlarven. Wenn sie spendet, dann nicht, um einen wirklichen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, sondern um ihre eigenen Geschäftsinteressen zu schützen. Denn die Zigarettenhersteller sind sich voll und ganz bewusst, dass Spenden «ohne Gegenleistung» (ein Aspekt, den sie besonders betonen) bei den Empfänger:innen sehr wohl ein Gefühl der Verpflichtung hervorrufen. Die Verbesserung ihres Images, die Normalisierung, der Zugang zu politischen und kulturellen Entscheidungsträger:innen und der Aufbau eines Netzwerks von pflichtschuldigen Partner:innen sind Prioritäten ihrer Geschäftsstrategien. Die Industrie versucht um jeden Preis, von den verheerenden gesundheitlichen, sozialen und ökologischen Folgen ihrer Tätigkeit abzulenken.

Daher gilt es, die Unterstützung durch die Tabakindustrie in Frage zu stellen und gemeinnützige Organisationen, die auf ihr Geld angewiesen sind, über den unethischen Charakter dieser Unterstützung zu informieren und ihnen gleichzeitig Wege einer alternativen Finanzierung aufzuzeigen.

Politische Entscheidungen

Im Jahr 2024 besteht die politische Herausforderung darin, die Initiative «Kinder ohne Tabak» in das Gesetz zu übersetzen. Die mit der Tabakindustrie verbündeten Wirtschaftskreise sorgen dafür, dass Ausnahmen eingeführt und das Sponsoring aus der Definition von Werbung ausgeschlossen wird. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass der Gesetzgeber diesem Druck widersteht und ein Gesetz ausarbeitet, das dem Volkswillen entspricht.

Literaturverweise

¹ AT-Schweiz. Global Tobacco Industry Interference Index 2023. <https://www.at-schweiz.ch/fr/plaidoyer/industrie-du-tabac/global-tobacco-industry-interference-index/global-tobacco-industry-interference-index-2023/>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

² Grand Théâtre de Genève. Partners. www.gtg.ch/mecenat/partenaires/. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

³ Museum für moderne und zeitgenössische Kunst. www.mamco.ch/fr. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

⁴ Verbier Festival, Bericht zur Ausgabe 2023. <https://www.verbierfestival.com/en/rapports/>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

⁵ Kunsthaus Zürich. www.kunsthhaus.ch/fr/museum/engagement/. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

⁶ Kantonales Museum der Schönen Künste in Lausanne. Partner. www.mcba.ch/partenaires/. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

⁷ Stiftung der Hermitage. Partner der Ausstellungen. <https://fondation-hermitage.ch/home/soutien/partenaires-des-expositions/>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

⁸ Bradley, S. (2019). «Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?». Swissinfo, 19. Dezember 2019. www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/454445906. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

⁹ Andrié, B. (2010). Privés de leur sponsor-titre, les Swiss Indoors jouent gros. Tribune de Genève. November 3, 2010. <https://web.archive.org/web/20170121031417/http://daviddeath.com/press/20101103-tdg.jpg>. Abgerufen am 22. Oktober 2024.

¹⁰ Universität von Alabama (2016). Centre for the study of Tobacco and Society. <https://csts.ua.edu/museum/pm-arts/>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

¹¹ PMI. Social contributions 2023. www.pmi.com/resources/docs/default-source/our_company/transparency/pmi-2023-social-contributions.pdf?sfvrsn=1b18c6c9_2. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

¹² Centre Social Protestant Neuchâtel. Rapport d'activité 2023. https://csp.ch/wp-content/uploads/sites/7/2024/05/CSP-Neuchatel_Rapport-dactivite-2023.pdf, p. 13. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

¹³ JTI Foundation. https://web.archive.org/web/20240805121720/https://jtifoundation.org/projects/?_location=switzerland. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

¹⁴ Association Partage. Tätigkeitsbericht 2023. www.partage.ch/pdf/2023/, p. 17. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

¹⁵ PMI. Projects with a heart. <http://web.archive.org/web/20241008134237/https://www.pmi.com/projects-with-a-heart>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

¹⁶ Blum, G. (2022). Ohne Tabakgeld könnten die Tickets teuer werden. Blick. 29. Januar 2022. <https://www.blick.ch/politik/musikfestivals-zittern-vor-werbverbots-initiative-ohne-tabakgeld-koennten-die-tickets-teuer-werden-117188281.html>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

¹⁷ Brotschi M. (2024). Ohne Tabakwerbung könnten die Ticketpreise steigen. 24 Heures. 13. Februar 2024. www.24heures.ch/festivals-sans-pub-pour-le-tabac-hausse-du-prix-des-billets-937312765146. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

- ¹⁸ RTS. (2022). Musikfestivals ohne Sponsoring. 18. Januar 2022. <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/initiative-enfants-sans-tabac-les-festivals-de-musique-prives-deparrainage-25794245.html>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ¹⁹ Soumois, F. (2019). Comment la pieuvre du tabac infiltre la culture. Le Soir. 8. Mai 2019. <https://www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²⁰ Philip Morris US (1992). Corporate Affairs Department Goals. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ggcb0145>, p. 59. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²¹ Slavitt, J. (1998). PM. SGA Planning Resources materials. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²² Philip Morris Board of Directors Sea Island retreat (1996). Remarks by Steve Parrish Senior Vice President, Corporate Affairs Philip Morris companies inc. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rxnb0170>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²³ British American Tobacco (1998). Letter from Martin Broughton, 2. Oktober 1998. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tynj0202>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²⁴ Slavitt, J. (1998). PM. SGA Planning Resources materials. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²⁵ BAT Switzerland, Stakeholder Report, 2009-2010. https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex16_bat-rapport-RSE-2009-2010.pdf. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²⁶ Fooks, Gilmore, Smith, Collin, Holden, Lee (2011). Corporate Social Responsibility and Access to Policy Elites. An Analysis of Tobacco Industry. <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001076>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²⁷ Tobacco Tactics. Covid-19. <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²⁸ National Cancer Institute (2008). The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Monograph 19. https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/m19_complete_0.pdf, p. 6. Abgerufen am 11. Oktober 2024.
- ²⁹ WHO Framework Convention on Tobacco Control (2013). Guidelines for implementation of Article 13. <https://tctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>. Abgerufen am 11. Oktober 2024.

Impressum

Dieses Briefing-Papier basiert auf der Grundlage des Berichts «Eine eigennützige Grosszügigkeit. Sponsoring von kulturellen Organisationen und Spenden an Wohltätigkeitsorganisationen durch die Tabakindustrie.» verfasst von Hugo Molineaux (AT-Suisse/OxySuisse).

Verfasst von :

Michela Canevascini, Hugo Molineaux, Pascal Diethelm (OxySuisse).

Layout und Illustrationen: Adrien Bertchi

Bildnachweis: GettyImages, AdobeStock

© Médecine & Hygiène, 2024



Transparency and Truth

Briefing-Papier

Eine eigennützige Grosszügigkeit

Wie die Unterstützung kultureller und sozialer Organisationen den Geschäftsinteressen der Tabakindustrie dient

Dossier #5 Sponsoring | Dezember 2024

Kontakt

OxySuisse
Rue de la Fontaine 2
1204 Genève
tnt@oxysuisse.ch