



19.4047

**Motion Molina Fabian.
Konzernsponsoring. Imageprobleme
für die Schweiz verhindern****Motion Molina Fabian.
Sponsoring par des grandes
entreprises. Eviter tout dégât
d'image pour la Suisse**

CHRONOLOGIE

NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 09.03.21

Molina Fabian (S, ZH): Sie alle erinnern sich sicherlich an den Skandal um die Weltausstellung 2019, als die Schweiz plötzlich im Fokus des internationalen Interesses stand, weil der Tabakkonzern Philip Morris mit einer Summe von 1,8 Millionen Franken an den Pavillon der Schweiz beitragen sollte. Sie erinnern sich sicher auch an den Skandal um den Expo-Pavillon in Mailand 2015, als der Nahrungsmittelmulti Nestlé plötzlich im Namen der Schweiz einen Beitrag zur Ernährungssicherheit auf unserem Planeten leisten sollte. Solche Beispiele gibt es viele, und sie zeigen, dass wir im Richtlinienwildwuchs des EDA ein Problem beim Konzernsponsoring von eigentlich hoheitlichen Aufgaben haben.

Mit meiner Motion beantrage ich Ihnen, dass wir den Bundesrat beauftragen, eine gesetzliche Grundlage betreffend das Sponsoring durch private Akteure für hoheitliche Aufgaben und vom Bund unterstützte Veranstaltungen vorzulegen. Dabei geht es darum, dass wir einerseits eine Rechtsgrundlage schaffen – darauf komme ich noch – und andererseits die Beitragshöhe für solche Sponsorings auf maximal 5 Prozent des Gesamtbudgets pro Veranstaltung beschränken. Schliesslich verlange ich, dass der Bundesrat dabei auch auf Interessenkonflikte und Korruption sowie auf die Ziele der Sustainable Development Goals der UNO Rücksicht nimmt und die Details der Verwaltungszusammenarbeit regelt.

Zur rechtlichen Grundlage: Der Bundesrat hat in einem Rechtsgutachten 2012 von Professor Uhlmann abklären lassen, ob heute eine Rechtsgrundlage für das Konzernsponsoring von eigentlich hoheitlichen Aufgaben besteht. Herr Uhlmann kommt darin zum Schluss, dass dies der Fall sei. Wenn wir uns allerdings die jetzige Rechtslage anschauen, dann sehen wir, dass sich der Bundesrat primär auf das Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland stützt. Artikel 2 Absatz 6 sieht vor, dass für die Erfüllung der Ratio Legis die Zusammenarbeit mit Dritten möglich ist. Das Sponsoring ist allerdings nicht explizit erwähnt, und alleine die Tatsache, dass der Bundesrat eigens ein Rechtsgutachten dazu in Auftrag gegeben hat, zeigt doch, dass die Rechtsgrundlage einigermassen dünn ist.

Dies ist allerdings nicht mein Hauptargument. Es geht mir darum, dass wir die politische Debatte darüber, welche Rolle die Konzerne bei der Erfüllung der Landeskommunikation haben, hier drin führen können und auch klar festlegen, was der Wille des Gesetzgebers ist, wie solches Sponsoring funktioniert und welche Imageprobleme wir für unser Land in Kauf zu nehmen bereit sind.

Das EDA hat in der Zwischenzeit zwar wie angekündigt neue Richtlinien für das Sponsoring vorgelegt. An der Rechtsgrundlage hat sich aber rein gar nichts verändert.

In diesem Sinne halte ich auch an meiner Motion fest, sodass wir hier endlich etwas Licht und etwas Ordnung in diesen Sponsoring-Wirrwarr bringen können.

Cassis Ignazio, Bundesrat: Sponsoring-Aktivitäten und die Einbindung von Schweizer Firmen bei internationalen Auftritten der offiziellen Schweiz gehören in den Kontext der wirtschaftlichen Interessenwahrung. Dabei steht nicht in erster Linie eine Budgetreduktion für den Bund im Vordergrund, sondern ein für beide Seiten positiver Imagetransfer. Wie wir alle wissen, entsteht das Bild, das sich Personen im Ausland von uns, von der Schweiz, machen, zu einem substanziellen Teil durch die Kraft der "Swissness", d. h. durch die direkte oder indirekte Erfahrung mit qualitativ hochwertigen Schweizer Produkten und Dienstleistungen. Denken Sie an die



Taschenmesser, an die Uhren, an Milchprodukte, an Bankdienstleistungen.

La loi fédérale et l'ordonnance sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger constituent la base légale, Monsieur le conseiller national Molina, des activités de parrainage. Il existe également des dispositions légales concernant les éventuels conflits d'intérêts et concernant la corruption. Il s'agit notamment du droit de la procédure administrative, du droit fédéral des marchés publics et du droit du personnel de la Confédération. Ces lois contiennent des dispositions strictes visant à éviter les conflits d'intérêts et les préjudices, en particulier à l'égard des fournisseurs et des prestataires privés. Le Conseil fédéral est donc d'avis, que les bases et les instruments juridiques existants sont suffisants.

Wie Sie wissen, hat das EDA seine bereits bestehende Sponsoring-Politik überarbeitet, um mögliche Risiken in Zukunft noch besser abschätzen zu können. Dabei gilt es, die Chancen von Sponsoring-Partnerschaften zu nutzen und den angestrebten Imagetransfer sicherzustellen, damit das Bild der Schweiz keinen Schaden nimmt. Die neuen Richtlinien des EDA zur Zusammenarbeit mit Sponsoren 2021 wurden am 18. Dezember 2020 allen Departementen und der Bundeskanzlei zur Kenntnis gebracht. Sie sind seit dem 1. Januar 2021 in Kraft und gelten für die Zentrale in Bern und neu auch für alle Einheiten des Departementes im gesamten Aussennetz.

Ich habe mir erlaubt, Ihnen, Herr Nationalrat Molina, eine signierte Version mitzubringen, damit Sie sich an diesen Tag erinnern können.

Präsident (Aebi Andreas, Präsident): Der Bundesrat beantragt die Ablehnung der Motion.

AB 2021 N 324 / BO 2021 N 324

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif; 19.4047/22536)

Für Annahme der Motion ... 70 Stimmen

Dagegen ... 116 Stimmen

(0 Enthaltungen)