



Unternehmen finanzieren Botschaftseröffnung in Moskau

Der russische Aussenminister Sergei Lawrow (links im Bild) und sein Schweizer Kollege Ignazio Cassis trafen sich bei der Eröffnung der neuen Schweizer Botschaft in Moskau. Die Feierlichkeiten kosteten rund 700 000 Franken. Den Löwenanteil steuerten private Geldgeber bei, auch umstrittene wie der Rohstoffkonzern Glencore oder der Tabakmulti Philip Morris.

BILDER KEY



US-Rüstungsfirma sponsert Anlass in Washington Botschaft

Der US-Waffenhersteller Raytheon hat sich 2018 an einem Empfang in der Schweizer Botschaft in Washington beteiligt. 5000 Franken steuerte die Firma laut Recherchen des italienischsprachigen Radios RSI bei. Pikant: Raytheon ist eine der Firmen, die eine Offerte für ein bodengestütztes Luftabwehrsystem eingereicht haben.



Tabak sponsoring nach internationaler Kritik abgeblasen

Nach internationaler Kritik reagierte Aussenminister Ignazio Cassis: Sein Aussendepartement verzichtet auf das Geld des Tabakkonzerns Philip Morris für den Pavillon an der Weltausstellung 2020 in Dubai. Die Redaktion von CH Media hatte zuvor das Sponsoring enthüllt. 1,8 Millionen Franken hätte Philip Morris dafür bezahlt.



Kein Nestlé-Wasser an der Weltausstellung in Mailand

Der «Wasserturm» des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung 2015 in Mailand wurde nicht wie ursprünglich vorgesehen mit Wasserflaschen des Hauptsponsors Nestlé gefüllt. Das Aussendepartement machte nach Kritik von NGOs einen Rückzieher. Sie werfen dem Konzern vor, er privatisiere wertvolle Wasserquellen.

Im Schattenreich des Sponsorings

Welche Firmen dürfen vom Image der offiziellen Schweiz profitieren? Eine Direktive zeigt, wie Aussenminister Ignazio Cassis nach den Turbulenzen um das Tabak sponsoring für die Weltausstellung in Dubai Klarheit schaffen will.

Sven Altermatt

BERN. Am Ende zog Ignazio Cassis die Notbremse: Nach breiten Protesten verzichtet der Aussenminister auf eine Partnerschaft mit dem Tabakmulti Philip Morris – und damit auf rund 1,8 Millionen Franken. Vergangene Woche entschied Cassis, dass der Konzern doch nicht Hauptsponsor des Pavillons an der Weltausstellung 2020 in Dubai werden soll. Man wolle die übergeordneten Ziele des Schweizer Auftritts nicht mit einer umstrittenen Partnerschaft infrage stellen, erklärte sein Aussendepartement.

Nicht mehr rückgängig machen kann Cassis die anderen Sponsorings, mit denen sein Departement jüngst in die Schlagzeilen geraten ist. 700 000 Franken kosteten im Juni die Festivitäten zur Eröffnung der neuen Schweizer Botschaft in Moskau. An der Finanzierung beteiligten sich neben Philip Morris auch der oft kritisierte Rohstoffkonzern Glencore und die Beteiligungsgesellschaft eines russischen Oligarchen. Derweil unterstützte der US-Waffenhersteller Raytheon im Jahr 2018 einen Empfang in der Schweizer Botschaft in Washington mit 5000 Franken. Und bereits im Vorfeld der Weltausstellung 2015 in Mailand musste das Aussendepartement auf Kritik an seinem Sponsor Nestlé reagieren (siehe Bilder oben).

Nachdem sich die Aufregung über solche Engagements fürs Erste gelegt hat, stellen sich grundsätzliche Fragen: Wer ist als Sponsor von Landesauftritten auf dem internationalen Parkett genehm? Welche Unternehmen dürfen sich mit dem «Image der offiziellen Schweiz» schmücken? Gleichzeitig mit dem Entscheid zu Philip Morris hat Cassis die Landeskommunikation Prä-

senz Schweiz beauftragt, die Sponsoringpraxis seines Departements generell zu überprüfen. Dabei gehe es unter anderem um die Frage, ein wie grosser Anteil durch private Sponsoren sinnvoll sei, liess der FDP-Bundesrat vage mitteilen.

Was das genau heisst, zeigt ein internes Dokument. Es datiert vom Sonntag, 28. Juli. Entstanden ist die Direktive unter dem Eindruck des Tabak-Sponsorings, wie im ersten Satz festgehalten ist. Als Absender des Auftrags aufgeführt ist «BRIC», Bundesrat Ignazio Cassis also. Empfänger ist Nicolas Bideau, Chef von Präsenz Schweiz. In seinem Auftrag formuliert er zwei Dutzend Punkte, die dabei zu beachten sind. Wichtig sei die Frage, mit welchen Branchen überhaupt Partnerschaften möglich sind. Ebenso lässt Cassis prüfen, «ob engere Vorgaben und bessere Kontrollen über die Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft nötig sind». Damit reagiert er auf die Kritik von Politikern, die sich über schwammige Regeln beklagt haben. Der Aussenminister

Mit welchen Branchen geht es?

Oberstes Ziel gemäss Cassis: Ein positives Image der Schweiz verbreiten, «ohne dass die Sponsoren oder damit zusammenhängende Aktivitäten selbst Imageprobleme schaffen». Die neuen Richtlinien müssten künftig in Bundesratsanträge und Kreditbotschaften einfließen, findet er. In seinem Auftrag formuliert er zwei Dutzend Punkte, die dabei zu beachten sind. Wichtig sei die Frage, mit welchen Branchen überhaupt Partnerschaften möglich sind. Ebenso lässt Cassis prüfen, «ob engere Vorgaben und bessere Kontrollen über die Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft nötig sind». Damit reagiert er auf die Kritik von Politikern, die sich über schwammige Regeln beklagt haben. Der Aussenminister

Keine übergreifenden Regeln

Wer darf Anlässe des Bundes sponsern? Diese Frage betrifft besonders das Aussendepartement, weil es oft offizielle Auftritte organisiert. Doch auch das Verteidigungsdepartement unterstützt beispielsweise Aviatik-Veranstaltungen und geht dafür Kooperationen ein – insbesondere mit Rüstungsfirmen. In seinen Sponsoring-Kriterien ist etwa Werbung für Tabak und Alkohol explizit ausgeschlossen. Derzeit werden die Regeln überarbeitet. Verteidigungsministerin Viola Amherd lässt ihr Departement auf heikle Partnerschaften untersuchen. Departementsübergreifende Regeln, welche Branchen für Partnerschaften in Frage kommen, kennt der Bund keine. (chm)

fordert jetzt eine genaue Definition des Begriffs Sponsoring. Überdies verlangt er eine Anleitung für das «Abwägen von Chancen und Risiken» und Ausführungen dazu, wie stark ein Sponsor «im Verhältnis zum Auftritt der Eidgenossenschaft» präsent sein darf.

Gänzlich Neuland betritt das Aussendepartement damit nicht. Zwar bezieht sich das Sponsoring-Manual für das Aussennetz explizit bloss auf die Vertretungen im Ausland; konkret auf die Botschaften und Konsulate, die Anlässe seit vielen Jahren von privaten Geldgebern mitfinanzieren lassen. Doch dieses Dokument verdeutlicht, dass intern schon länger ein Sensorium für das Thema vorhanden sein müsste.

Eine Checkliste inklusive Risikoanalyse soll helfen, Imageschäden zu verhindern. Aufgegriffen wird im Manual sogar das Szenario, wonach der Bund ins Schussfeld der Kritik geraten könnte, wenn einer seiner Partner negativ auffällt.

Rechtsprofessor befasste sich damit

Was bislang zudem nicht bekannt war: Schon im Jahr 2012 befasste sich der Rechtsprofessor Felix Uhlmann im Auftrag des Aussendepartements mit Sponsoringverträgen. Gemäss seinem 39 Seiten starken Gutachten darf der Bund nur dann auf Sponsoren zurückgreifen, wenn dadurch Tätigkeiten im öffentlichen Interesse nicht gefährdet würden. Gleichzeitig dürfe eine Partnerschaft nicht derart in den Vordergrund rücken, dass eine Veranstaltung gewerblichen Charakter annehme. Uhlmann verhehlte erst gar nicht, worum es bei so einem Sponsoring geht – nämlich um eine schlichte Leistung: Imagetransfer gegen Geld. Darum also, dass der Bund quasi seinen guten Ruf verpachtet.

Die offizielle Schweiz ermöglicht es Firmen auf diese Weise, sich mit Swissness zu positionieren. Und damit mit Werten wie Zuverlässigkeit, Sicherheit oder Qualität. Tatsächlich gehört es seit je zu den Aufgaben des Bundes, die Interessen der Schweizer Unternehmen im Ausland zu vertreten. Ebenso gab im Fall der Expo in Dubai die Politik das Ziel vor, die Hälfte des Budgets müsse privat finanziert werden.

Imagetransfer als Bumerang

Dem Staat darf es allerdings nicht egal sein, aus welchen Quellen das Geld fliesst. Deshalb hat die Frage, wer als Sponsor genehm ist, letztlich eine moralisch-ethische Dimension. Dass der Bund nun dafür kritisiert wird, Geld von einem Tabakkonzern anzunehmen, sieht Aussenminister Cassis auch «dem Zeitgeist geschuldet». Sein Generalsekretär Markus Seiler formulierte es so: «Was heikel ist und was nicht, ändert sich im Laufe der Zeit.» Vor zehn Jahren sei wohl ein Sponsoring durch Banken schwierig gewesen. «Und vielleicht», mutmasset Seiler mit Blick auf die Klimadebatte, «können wir in ein paar Jahren keine Partnerschaften mehr mit Fluggesellschaften eingehen.»

Der Imagetransfer kann schnell zum Bumerang werden, wenn der gesellschaftliche Zuspruch für ein Projekt fehlt, wenn die beworbenen Produkte effektiv Schaden anrichten oder plötzlich für einen vermeintlich problematischen Lebensstil stehen. Damit es erst gar nicht so weit kommt, will Cassis einen Mechanismus schaffen, um «heikle Bereiche und Branchen» gleich identifizieren zu können. Wie das funktionieren soll, müssen jetzt seine Beamten austüfteln.