



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
auswärtige Angelegenheiten EDA

Richtlinien des EDA zur Zusammenarbeit mit Sponsoren 2021

1 Einleitung



Alle vier Jahre verabschiedet der Bundesrat eine «Strategie Landeskommunikation Schweiz». Sie setzt die Akzente und definiert die Ziele für die Imagepflege der Schweiz im Ausland. Basis ist das Bundesgesetz vom 24. März 2000 über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland. Es ist nach wie vor eine solide Grundlage für die Arbeit von Präsenz Schweiz, jener Einheit im EDA, welche die Strategie Landeskommunikation vorgabengemäss umsetzt. Eine erfolgreiche Imagepflege im Ausland stützt sich auf fundierte Informationen über die geografisch und kulturell sehr unterschiedlichen Kenntnisse und Wahrnehmungen unseres Landes in der Welt.

So unterschiedlich die Vorstellungen und Eindrücke über die Schweiz auch sein mögen: Allen gemeinsam ist, dass sie eng mit den Produkten und Dienstleistungen verbunden sind, die unser Land hervorbringt, seien dies Taschenmesser, Drohnentechnologie, Käse, Präzisionsmaschinen, Tourismus, Bankdienstleistungen, Kultur, Spitzenforschung.

Das Image der Schweiz als Land wird somit sehr direkt beeinflusst von den Schweizer Wirtschaftsakteuren, den Schweizer Kulturschaffenden, den Tourismusdienstleistenden und vielem mehr. Die Summe all dieser Eindrücke ergibt das Bild, wie die Schweiz im Ausland gesehen wird.

Die Zusammenarbeit des Bundes mit diesen vorwiegend privaten Akteuren ist darum von zentraler Bedeutung für die

Pflege des Bildes der Schweiz in der Welt. Darum können und sollen diese sich auch künftig an Anlässen oder Projekten beteiligen, welche vom EDA oder von den Schweizer Vertretungen im Ausland organisiert und durchgeführt werden.

Klar ist auch: Jede Zusammenarbeit birgt neben Chancen auch Risiken, in diesem Fall für die Schweizer Reputation in der Welt. Darum ist es wichtig, über klare Regeln zu verfügen, wie diese Zusammenarbeit eingegangen und ausgestaltet werden kann. Sponsoringpartnerschaften funktionieren dann, wenn die angestrebte Wirkung sowohl im Veranstaltungsland wie auch in der Schweiz erzeugt wird.

Die in diesem Dokument zusammengefassten Richtlinien erfüllen diese Aufgabe. Sie sollen die Vertretungen im Ausland und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des EDA, welche Sponsoringpartnerschaften eingehen, in ihrer Arbeit unterstützen und verbindlich anleiten.

Ignazio Cassis
Vorsteher Eidgenössisches Departement
für auswärtige Angelegenheiten

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
<hr/>		
2	Grundsätze	6
2.1	Verantwortlichkeiten	6
2.2	Bekanntnis zur Transparenz	6
<hr/>		
3	Übersicht der Chancen und Risiken	7
<hr/>		
4	Formen der Zusammenarbeit	9
4.1	Definitionen	9
4.1.1	Sponsoringpartnerschaft	9
4.1.2	Sponsoringtypen	9
4.1.3	Public Private Partnership	9
4.2	Rechtliche Grundlagen	10
<hr/>		
5	Passives Sponsoring: Das EDA als Sponsoringempfänger	11
5.1	Balance und Visibilität	11
5.2	Prozess	11
5.2.1	Analyse, Budget und Konzepte	11
5.2.2	Kommunikation	12
5.2.3	Konzeption	12
5.2.4	Akquise	13
5.2.5	Verhandlungs- und Vertragsabschlussphase	14
5.2.6	Umsetzungsphase	15
5.2.7	Nachbearbeitung	15
<hr/>		
6	Aktives Sponsoring: Das EDA als Sponsor	17
6.1	Balance und Visibilität	17
6.2	Prozess	17
6.2.1	Analyse	17
6.2.2	Prüfung der Anfrage oder Identifikation potenzieller Partner	18
6.2.3	Verhandlungs- und Vertragsabschlussphase	19
6.2.4	Umsetzungsphase	20
6.2.5	Nachbearbeitung	20
<hr/>		
7.	Allgemeine Hinweise	21
7.1	Datenbank (CRM) mit Kontakten von Schweizer Unternehmen im In- und Ausland	21
7.2	Kundenpflege	21
7.3	Kompetenzstelle Sponsoring	21

8.	Schlusswort	22
<hr/>		
9.	Glossar	23
<hr/>		
A	Anhang 1: Zusammenfassungen	25
A.1	Passives Sponsoring	25
A.2	Aktives Sponsoring	27
<hr/>		
B	Anhang 2: Prozesse	28
B.1	Sponsoringprozess für passives Sponsoring von Projekten des EDA	28
B.2	IKS-Prozess für Sponsoring internationale Grossveranstaltung	29
B.3	Sponsoringprozess für aktives Sponsoring von Projekten des EDA	29
<hr/>		
C	Anhang 3: Checkliste	30
C.1	Checkliste für passives Sponsoring	30
C.2	Checkliste für aktives Sponsoring	31
<hr/>		
D	Anhang 4: Beispiele	33
D.1	Liste der Partner für das laufende Jahr auf der Website der Vertretung	33
D.2	Platzierung der Partnerlogos auf der Subsite und/oder Newsletter der Vertretung	33

2 Grundsätze

Die Zusammenarbeit mit Sponsoren und somit mehrheitlich mit dem Privatsektor ist für eine effektive Landeskommunikation wichtig. Das Image der Schweiz kann so gefördert und die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland verstärkt werden. Dabei legt das EDA seinen Fokus auf den Imagetransfer zwischen der offiziellen Schweiz und den beteiligten Schweizer Unternehmen.

Das EDA präsentiert sich als vorbildliches Departement im Umgang mit Sponsoring, stellt einen positiven Imagetransfer im In- und Ausland sicher, erfüllt dabei seine Sorgfaltspflichten vollumfänglich und kommuniziert gegenüber der Öffentlichkeit glaubwürdig und transparent.

Die öffentliche Wahrnehmung von Wirtschaftsbranchen im In- und Ausland verläuft dynamisch und kann sich schnell wandeln. Das EDA entscheidet deshalb fallweise über mögliche Sponsoringpartnerschaften.

Wenn aufgrund einer Analyse davon ausgegangen werden muss, dass der angestrebte Imagetransfer nicht zustande kommen kann oder gefährdet ist, wird auf eine solche Partnerschaft verzichtet.

2.1 Verantwortlichkeiten

Die Chefinnen und Chefs der Missionen bzw. der Abteilungen an der Zentrale sind verantwortlich für ihre Sponsoringaktivitäten. Dabei respektieren sie die Richtlinien und erstellen von Fall zu Fall ein Sponsoringkonzept, das u.a. ein Risikomanagement beinhaltet.

Das Sponsoringkonzept hält fest, welche Chancen und Risiken im Umgang mit Sponsoring bestehen und definiert die dazu erforderlichen Prozesse.

Jede Missionschefin bzw. jeder Abteilungschef an der Zentrale ist verantwortlich für die Ausbildung der Mitarbeitenden in Bezug auf das Risikomanagement im Bereich Sponsoring.

2.2 Bekenntnis zur Transparenz

Das EDA benennt sämtliche Sponsoringpartnerschaften (Namen der Sponsoren sowie Angaben zum Anlass) und stellt diese Informationen in geeigneter Form der Öffentlichkeit zur Verfügung (siehe Beispiele Anhang 4). Jede Vertretung verpflichtet sich, die Rubrik «Partner» auf ihrer Website mindestens zweimal pro Jahr zu aktualisieren: das erste Mal bis zum 30. Juni des laufenden Jahres und das zweite Mal bis zum 15. Januar des Folgejahres. Alle Sponsoringaktivitäten müssen aufgeführt werden, unabhängig von der Art (passiv, aktiv und/oder Sachleistung) und dem Umfang der Zusammenarbeit (d. h. unabhängig vom Schwellenwert von 5 000 Franken), siehe ebenfalls Beispiel in Anhang 4.

«KOMPETENZSTELLE SPONSORING» BEI PRÄSENZ SCHWEIZ (PRS)

Die Kompetenzstelle Sponsoring (PRS) steht bei Fragen zur Verfügung und unterstützt die Vertretungen und die Zentrale im Risikomanagement. Zur Beurteilung von rechtlichen Risiken und Compliance-Fragen arbeitet PRS eng mit dem Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen KVB zusammen. (Siehe Ziff. 7.3)

3 Übersicht der Chancen und Risiken

Chancen und Potenziale für die Landeskommunikation Schweiz

- **Imagetransfer**
Das Image der Schweiz profitiert von der Ausstrahlungskraft der Schweizer Wirtschaft und ihrer Produkte. Im Gegenzug stellt ein gutes Image der Schweiz einen wichtigen Erfolgsfaktor und Mehrwert für die Exportindustrie dar und beeinflusst Faktoren wie den ausserpolitischen Handlungsspielraum, die Standortattraktivität, den wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Austausch und den Tourismus. Die Zusammenarbeit mit dem Privatsektor ist für die Landeskommunikation von hoher Bedeutung und stellt eine Chance für die Interessenwahrung der Schweiz dar.
- **Wissenstransfer**
Oft verfügen Akteure der Privatwirtschaft über bauliche, technische oder themenspezifische Kenntnisse, welche für Auftritte der Schweiz von Nutzen sind. Dazu zählen etwa die Expertise in Form eines Auftrittes eines Experten sowie innovative Produkte.
- **Netzwerkpflege**
Ein beständig wachsendes und gut gepflegtes Netzwerk mit den Projektpartnern erlaubt es dem EDA, die eigenen Interessen aktiv zu steuern und in Konfliktfällen zeitgerecht zu handeln, und bietet Optionen für eine Zusammenarbeit bei zukünftigen Projekten.
- **Visibilität**
Durch die Zusammenarbeit mit kompetenten Unternehmen ergibt sich für das EDA ein höheres Potenzial in der Kommunikation. Mittels der stärkeren Kommunikation können die Ziele und Zielgruppen der Landeskommunikation besser erreicht werden. Der Auftritt der offiziellen Schweiz gewinnt so an Visibilität und Ausstrahlungskraft. Schliesslich werden durch Sponsoringpartnerschaften zusätzliche finanzielle Mittel generiert, welche die Wirkung von Projekten der Landeskommunikation zusätzlich verstärken.
- **Reduktion des Netto-Aufwands für den Bund**
Die Beiträge von Sponsoren reduzieren den Netto-Aufwand für den Bund für Schweizer Auftritte an internationalen Grossveranstaltungen.
- **Medienpotenzial**
Internationale Grossveranstaltungen sind stark öffentlichkeitswirksame Plattformen. Sie eröffnen Bund und Schweizer Wirtschaft die Möglichkeit, über einen längeren Zeitraum ein internationales Publikum anzusprechen und die Kernbotschaften medienwirksam zu kommunizieren.

Risiken und Herausforderungen für die Landeskommunikation Schweiz

- **Reputation**
Innerhalb kürzester Zeit kann es zu einer unaufhaltsamen Welle von kritischen Medienberichten kommen, welche auf die öffentliche Wahrnehmung eines Akteurs negativ einwirken, enormen Druck erzeugen und seine Reputation beschädigen können. Das EDA und die Aussenvertretungen müssen über eine hohe Sensibilität sowie über gute Kenntnisse solcher Dynamiken verfügen, damit allfällige Risiken frühzeitig erkannt werden können.
- **Interessenskonflikte**
Eine Sponsoringpartnerschaft muss eine Win-win-Aktion sein. Bei der Sponsoring-Akquise ist deshalb stets zu überlegen, welches die Interessen und Erwartungen der betroffenen Unternehmen sind. Damit können mögliche Interessenskonflikte frühzeitig erkannt und vermieden werden. Wird durch die Beteiligung privater Partner das Wesen eines Projekts zu stark verändert, besteht die Gefahr, dass die Interessen der Schweiz in den Hintergrund rücken bzw. die Dominanz eines Partners den Zielen des Bundes zuwiderläuft. Deshalb muss der Kern jedes Projekts (Hauptziele, Kernbotschaften und Tonalität) unangetastet bleiben und eine gut austarierte Balance zwischen den Interessen des privaten Akteurs und denjenigen des Bundes bestehen.
- **Abhängigkeit und Wettbewerbsverzerrung**
Mittel- und langfristige Kooperationen können gegenseitige Abhängigkeiten schaffen. Die öffentliche Verwaltung muss aber unabhängig bleiben, insbesondere um keine Wettbewerbsverzerrung unter den möglichen Sponsoringpartnern zu schaffen. Gemäss Bundesgesetz über das öffentliche Beschaffungswesen (BöB, SR 172.056.1, Art. 2) ist der Bund unter anderem dazu verpflichtet, bei der Vergabe von öffentlichen Liefer-, Dienstleistungs- und Bauaufträgen die Gleichbehandlung aller Anbieterinnen und Anbieter zu gewährleisten. Dem korrekten und transparenten Vergabeverfahren ist deshalb besondere Aufmerksamkeit zu schenken.
- **Stop & Go**
Jede Zusammenarbeit mit dem Privatsektor birgt die Gefahr, dass bei wirtschaftlichen Flaute weniger Mittel akquiriert werden können. Zudem ist es nicht auszuschliessen, dass bestehende Sponsoren Konkurs gehen und bereits eingeplante finanzielle Mittel kurzfristig wegfallen.

→ **Ausländische Unternehmen**

Bei ausländischen Unternehmen gilt besondere Aufmerksamkeit, zumal diese in Konkurrenz mit Schweizer Unternehmen stehen könnten. Dies gilt insbesondere in Branchen, deren Produkte und Dienstleistungen eng mit dem Image der Schweiz verbunden sind. Es ist daher unerlässlich, den Schweizer Markt zu analysieren und diese Sachlage zu prüfen. Besteht keine direkte Konkurrenz mit Schweizer Unternehmen im selben Sektor, ist eine Zusammenarbeit mit ausländischen Unternehmen grundsätzlich möglich, sofern die Ziele und Werte des Unternehmens mit denjenigen des Bundes übereinstimmen und der angestrebte Imagetransfer gewährleistet ist.

→ **Querfinanzierung**

Bei Organisationen, die substanziell durch den Bund finanziert werden, ist im Detail zu prüfen, ob eine Zusammenarbeit in der Form von Sponsoring angemessen ist. In vielen Fällen dürfte eine andere Form der Zusammenarbeit für den Einbezug solcher Organisationen an Veranstaltungen angezeigt sein (aktive Unterstützung anstatt Geldleistung).

Fazit

Die Sorgfaltspflicht seitens des Bundes nimmt einen zentralen Stellenwert ein. Dafür müssen das notwendige Wissen bei den Mitarbeitenden und entsprechende personelle Ressourcen vorhanden sein.

Seit 2021 steht den Vertretungen und den Abteilungen an der Zentrale für Fragen zu allen genannten Aspekten sowie bei Unsicherheiten in Bezug auf die Wahl von Sponsoren neu eine «Kompetenzstelle Sponsoring» in Bern (PRS) zur Verfügung (siehe Kontaktdaten unter Ziff. 7.3).

Zwecks fallweiser Analyse von möglichen Sponsoringpartnerschaften empfehlen wir zudem die Anwendung der Checkliste unter Anhang 3.

4 Formen der Zusammenarbeit

Grundsätzlich können zwei Arten von Sponsoring mit privaten Partnern unterschieden werden: Das passive Sponsoring (das EDA als Sponsoringempfänger) und das aktive Sponsoring

(das EDA als Sponsor). Wie die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, handelt es sich bei einem Grossteil aller Sponsoringaktivitäten des Aussennetzes um passives Sponsoring.

4.1 Definitionen

4.1.1 Sponsoringpartnerschaft

- Zwei (oder mehrere) Partner: Sponsor und Gesponsertes
- Leistung und Gegenleistung werden klar definiert
- Häufig: Geld und/oder Sachleistungen gegen Visibilität / Hospitality / Imagetransfer
- Ausrichtung des Sponsorings auf optimale gegenseitige Zielerreichung (Win-win-Situation)
- Angestrebt werden Nutzen und Zufriedenheit für die gemeinsamen Zielgruppen (Konsumenten / Kunden des Sponsors und Anspruchsgruppen des Gesponserten, relevante Medien, Influencer und Multiplikatoren)

4.1.2 Sponsoringtypen

Passives Sponsoring, das EDA als Sponsoringempfänger

- Beweggründe: Wirkung von Projekten erhöhen (Kommunikation, Visibilität), zusätzliche finanzielle Mittel für die Landeskommunikation, Netzwerkpflege
- Sponsoring als Mittel der Landeskommunikation für den gegenseitigen Imagetransfer
- Geboten wird: Einbindung in die Kommunikation der offiziellen Schweiz und dadurch Partizipation am Erfolg, am guten Namen, am Image

Beim passiven Sponsoring ist das EDA Empfänger von Leistungen seitens eines Sponsors. Das Verhältnis weist auftragsähnliche Elemente auf, indem der Sponsoringempfänger auch im Interesse des Sponsors agiert, was zu möglichen Interessenskonflikten führen kann. Zudem sind gewerbliche Leistungen Tätigkeiten auf dem freien Markt, welche nicht ohne gesetzliche Ermächtigung vom Bund selber angeboten werden dürfen.

Aktives Sponsoring, das EDA als Sponsor

- Den Gesponserten wird die Erreichung ihrer Ziele ermöglicht
- Verlangt wird als Gegenleistung: Imagetransfer, Kommunikation des Schweizer Wertesystems
- Beweggründe: Imagetransfer, Profilierung, mit gewünschten Zielgruppen ins Gespräch kommen, Bekanntheitsgrad steigern

Beim aktiven Sponsoring handelt das EDA als Sponsor und unterstützt Dritte finanziell zwecks Pflege des Erscheinungsbildes der Schweiz im Ausland.

4.1.3 Public Private Partnership

Die Public Private Partnership (PPP) umfasst eine längerfristige Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und dem Privatsektor. Bund und Private teilen sich im Rahmen einer PPP Kosten, Risiko und Verantwortung in Bezug auf ein bestimmtes Projekt. PPP-Projekte werden in der Regel weder durch die Vertretungen noch bei Grossveranstaltungen angewandt. Im EDA ist es vor allem die DEZA, welche langfristige Engagements mit dem Privatsektor im Rahmen von Entwicklungsprojekten umsetzt (Privatsektor-Engagement beziehungsweise PSE-Projekte). Die PSE-Projekte sind nicht Bestandteil der vorliegenden Richtlinien, sie werden in den entsprechenden Richtlinien der DEZA geregelt.

4.2 Rechtliche Grundlagen

Das EDA hat die rechtlichen Rahmenbedingungen für Sponsoring durch Prof. Dr. Felix Uhlmann begutachten lassen, worauf sich die vorliegenden Richtlinien stützen. Gemäss seinem Gutachten von 2012 bilden das Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland und die Landeskommunikationsverordnung die Grundlage für passives und aktives Sponsoring im EDA. Das EDA verfügt somit über eine tragfähige Rechtsgrundlage für seine Sponsoringaktivitäten.

- Bundesgesetz vom 24. März 2000 über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (Art. 2) (SR 194.1)
- Verordnung über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (Art. 6) (Landeskommunikationsverordnung; SR 194.11)

Die unterschiedlichen Formen der Zusammenarbeit müssen zudem folgende rechtliche Grundlagen und Instrumente berücksichtigen:

- Bundesgesetz vom 21. Juni 2019 über das öffentliche Beschaffungswesen (BöB; SR 172.056.1; Revision tritt am 1. Januar 2021 in Kraft)
- Verordnung vom 12. Februar 2020 über das öffentliche Beschaffungswesen (VöB; SR 172.056.11; Revision tritt am 1. Januar 2021 in Kraft)
- Bundesgesetz vom 5. Oktober 1990 über Finanzhilfen und Abgeltungen (Subventionsgesetz SuG; SR 616.1)
- Bundesgesetz vom 7. Oktober 2005 über den eidgenössischen Finanzhaushalt (Finanzhaushaltgesetz, FHG, SR 611.0)

- Finanzhaushaltverordnung vom 5. April 2006 (FHV, SR 611.01)
- Weisung 300-0 über die Rechnungsführung des EDA
- Weisung 301-0 des EDA über die Finanzkompetenzen
- Weisung 330-0 des EDA über die Beschaffung von Dienstleistungen, Gütern und Bauleistungen
- Weisung 331-0 des EDA über privat- und öffentlich-rechtliche Verträge sowie gewisse völkerrechtliche Verträge
- Weisungen des Eidg. Finanzdepartements für die Durchführung von Grossanlässen Dritter mit Bundesunterstützung sowie von besonderen Bundesanlässen vom 1. April 2003
- Anlässe Dritter in den Residenzen der Auslandvertretungen / Grundsätze ([Dienstleistungen – Finanzen – Instruktionen, Merkblätter, Hilfsmittel und Formulare – Interessenwahrung](#) (Versionen [EN](#), [FR](#), [IT](#) und [DE](#)))
- Weisung 200-4-061 des EDA über Leistungen bei Einsätzen im Ausland (Art. 20)
- FAQs Sponsoringverträge (siehe [Dienstleistungen – Recht & Verträge – Standardverträge – Sponsoring – FAQs Sponsoringverträge](#) (Versionen [EN](#), [DE](#), [FR](#) und [IT](#)))

5 Passives Sponsoring: Das EDA als Sponsoringempfänger

Das EDA organisiert eine Veranstaltung oder ein Projekt. Private oder institutionelle Partner einschliesslich Partner, die Kulturfonds sponsern, beteiligen sich finanziell oder durch die Lieferung von Sachmitteln (in-kind). Als Gegenleistung wird der Partner in die Kommunikation eingebunden, erhält zum Beispiel eine Präsenz auf der Veranstaltung oder eine Präsenz mit Logo.

Bei den Aktivitäten der Schweizerischen Vertretungen im Ausland, die unter dem Titel Markierung von Präsenz, Public Diplomacy oder Werbung für die Schweiz subsumiert werden können, ist zu unterscheiden zwischen

Aktionen mit strikt amtlichem Charakter (z.B. Medienveranstaltungen oder Empfänge für schweizerische oder ausländische Regierungs- und hohe Behördenmitglieder) und

Aktionen ohne amtlichen Charakter: Beide sind zwar Bestandteil des Erscheinungsbildes der Schweiz im Ausland, letztere aber sprechen weitere Zielgruppen und Bevölkerungskreise inklusive die Schweizerkolonie des Gastlandes an und haben nicht nur offizielle Interessen als Hintergrund.

Die Beurteilung des Charakters einer Aktion ist je nach Usanz des Gastlandes vorzunehmen, und die Vertretung vor Ort muss die Situation von Fall zu Fall beurteilen.

Die Auslagen für Aktionen mit strikt amtlichem Charakter sollen grundsätzlich durch das Globalbudget des EDA, insbesondere durch Kostengutsprachen der Zentrale oder die Repräsentationskredite der Auslandsvertretungen gedeckt werden. Eine Finanzierung durch passives Sponsoring bedarf gut nachvollziehbarer Gründe und einer vorgängig einzuholenden Genehmigung der «Kompetenzstelle Sponsoring».

5.1 Balance und Visibilität

Grundsätzlich gilt für alle Projekte, an denen sich private Partner beteiligen, dass sich die Identität des Projekts (Kernbotschaft, Tonalität, Corporate Identity) nicht verändert. Stattdessen können mit der Beteiligung des privaten Partners die Wirkung und das Volumen des Projekts vergrössert oder

bei Grossveranstaltungen der Netto-Aufwand für den Bund reduziert werden. Es gilt somit darauf zu achten, dass kein Sponsor eine zu prominente Visibilität erhält, und dass der schweizerische Charakter nicht verloren geht.

5.2 Prozess

5.2.1 Analyse, Budget und Konzepte

Analyse, Budget und Konzept für Projekte des EDA

Bei der ersten Analyse eines Projekts werden die wichtigsten Rahmenbedingungen definiert. Es muss überlegt werden, um welche Art von Projekt es sich handelt und welche Zielsetzungen das Projekt verfolgt. Zudem werden mögliche Standorte sowie der zeitliche Rahmen grob festgelegt.

Mit Hilfe dieser Vorüberlegungen wird abgeschätzt, ob ein

bestimmtes Projekt für die Ziele der Landeskommunikation sinnvoll sein kann.

Um Abhängigkeiten der öffentlichen Hand vom privaten Partner zu vermeiden, ist ein klarer Finanzierungsplan aufzustellen. Das Projekt darf nicht mit dem privaten Partner stehen oder fallen. Um diesem Risiko zu begegnen, ist folgendes Vorgehen empfehlenswert: Damit die Balance stimmt bzw. die gewünschte Identität des Projekts (Hauptziele, Kernbotschaft, Anteil Swissness, Tonalität, Corporate Identity) gewährleistet ist, soll eine möglichst breite finanzielle Beteiligung von mehreren privaten Partnern anstelle von zu hohen

Beiträgen einzelner Sponsoren vorgesehen werden.

Ist sichergestellt, dass das Projekt die notwendige strategische Relevanz für die Ziele der Landeskommunikation aufweist, das Potenzial von privaten Partnern gemäss Sponsoringstrategie geklärt ist und ein realistischer Finanzierungsplan für das Projekt vorliegt, wird ein detailliertes Projektkonzept ausgearbeitet.

Analyse, Budget und Konzept für Auftritte an Grossveranstaltungen

Nutzung einer Grossveranstaltung für die Landeskommunikation

Nach Erhalt einer Einladung zur Teilnahme an einer Weltausstellung oder nach erfolgter Selektion des Austragungsortes für Olympische Spiele analysiert PRS die wichtigsten Rahmenbedingungen für einen Schweizer Auftritt, insbesondere ob der Anlass für die Ziele der Landeskommunikation geeignet ist. Zudem werden mögliche Infrastrukturen sowie der zeitliche und finanzielle Rahmen grob festgelegt.

Budget

Für die Nutzung der Grossveranstaltung erstellt PRS das dafür erforderliche Budget. Das EDA sieht dabei in der Regel vor, dass die Eidgenossenschaft den Hauptteil des Projekts finanziert, damit ihre Zielsetzungen und Interessen gewährleistet bleiben. Der Finanzierungsanteil durch Sponsoring variiert je nach Land, in dem die Veranstaltung stattfindet, nach den wirtschaftlichen Interessen der Schweiz vor Ort und nach der thematischen Ausrichtung der Veranstaltung beziehungsweise des Schweizer Pavillons.

Politischer Prozess

Eignet sich eine Grossveranstaltung für die Ziele der Landeskommunikation, unterbreitet PRS dem Bundesrat einen entsprechenden Antrag (BRA). Für Budgets, welche mehr als 10 Millionen betragen, muss den Eidgenössischen Räten eine Kreditbotschaft vorgelegt werden. Im BRA oder der Kreditbotschaft wird das Projekt beschrieben und ein konkretes Budget für einen offiziellen Schweizer Auftritt präsentiert. Zudem gibt der Antrag respektive die Botschaft in einem separaten Kapitel klare Angaben zu Branchen, welche vor dem Hintergrund der thematischen Ausrichtung der Veranstaltung oder des Auftritts der Schweiz an einem gegenseitigen Imagetransfer besonders interessiert oder für die Erreichung der Ziele der Landeskommunikation wichtig sein könnten. Daraus leitet sich das im Antrag respektive in der Botschaft zu formulierende Sponsorenziel (Anteil Drittmittel in Form von Sponsoringpartnerschaften) im jeweiligen Veranstaltungsland ab. Im BRA oder der Kreditbotschaft werden die vorliegenden Richtlinien als Vorgabe für die Suche nach Sponsoren genannt.

Projektkonzept

Sobald sich der Bundesrat oder das Parlament für die Finanzierung der Teilnahme an einer Grossveranstaltung ausgesprochen hat, wird das detaillierte Projektkonzept für den offiziellen Auftritt der Schweiz ausgearbeitet.

5.2.2 Kommunikation

Kommunikation an institutionelle Partner, den Privatsektor und Dachverbände

Die wichtigsten Eckpunkte des Projektkonzepts werden den institutionellen Partnern, dem Privatsektor und den Dachverbänden möglichst frühzeitig angekündigt (per Mail, Brief oder Website), damit die Gleichbehandlung aller möglicher potenziellen Partner garantiert ist. So können die Akteure bereits für ein bestimmtes Projekt sensibilisiert werden und es wird wichtige Vorarbeit für die Akquise von potenziellen Sponsoren geleistet.

Wir empfehlen, dass sämtliche dem EDA zur Verfügung stehenden Kanäle (per Mail, Brief oder Website) verwendet werden, damit alle potenziellen Interessenten den gleichen Informationsstand haben.

5.2.3 Konzeption

Definition der Sponsoringmöglichkeiten

Sobald das Projektkonzept ausgearbeitet ist, muss überlegt werden, welche Sponsoringmöglichkeiten ein Projekt bietet. Es muss beispielsweise definiert werden, wie und wo die Sponsoren präsentiert werden oder in welcher Form sie das Projekt mitgestalten können.

In einem zweiten Schritt werden die Partnerhierarchie sowie die entsprechenden Leistungen und Gegenleistungen genauer definiert.

Die Ausarbeitung eines solchen Sponsoringkonzepts ist sinnvoll für grössere Anlässe wie Soirées Suisse, Swiss Innovation Weeks, Botschaftseröffnungen sowie Länderprogramme.

Das Sponsoringkonzept bildet die Basis für die später folgende Kontaktaufnahme und die darauffolgenden Verhandlungsgespräche mit potenziellen Partnern.

Beim **Sponsoringkonzept** handelt es sich um ein **internes Dokument**, welches folgende Elemente beinhaltet:

1. Analyse der Ausgangslage
2. Umfeldanalyse in Bezug auf institutionelle Partnerschaften
3. Risikoanalyse und Sorgfaltsprüfung in Bezug auf potenzielle Sponsorenpartnerschaften
4. Projekt / Event: Kurze Beschreibung des Projekts / Events, wofür ein Sponsoring geplant ist
5. Zielsetzungen für das Projekt (aus der Strategie Landeskommunikation abgeleitet)
6. Budget: Mit welchem Budget soll das Projekt / der Event umgesetzt werden?
7. Zeitplan: In welchem Zeitrahmen soll das Projekt / der Event umgesetzt werden?
8. Sponsoringziele: Welcher Anteil des Gesamtbudgets soll aus Sponsoring generiert werden?
9. Sponsoringstruktur: Wie sind die Sponsoringhierarchie und die entsprechenden Sponsoringbeträge?

10. Sponsoringleistungen: Welche Leistungen erhalten die Sponsoren?
11. Sponsoringstrategie: Welche Sponsoren werden angegangen? Wie werden sie angegangen?
12. Sponsoringpakete: Konzeption und Bewertung
13. Evaluation: Wie wird der Sponsoringerfolg gemessen?

Für die Akquisition von Partnern wird das Sponsoringkonzept in einer Sponsoringbroschüre kurz und übersichtlich zusammengefasst.

Bei der **Sponsoringbroschüre** handelt es sich somit um ein **externes Dokument**, welches in der Regel folgende Elemente beinhaltet:

1. Kurze Projektbeschreibung mit den wichtigsten Facts & Figures (Ziele, Gesamtbudget, Zeitplan, erwartete Resultate etc.)
2. Sponsoringstruktur: Kategorien/Hierarchie mit den entsprechenden Titeln (z.B. Official Partner, Main Partner, Event Partner, Supplier etc.)
3. Gegenleistungen (siehe Beispiele unten): Konkrete Beschreibung der einzelnen Sponsoringpakete (Preisangaben) mit den entsprechenden Gegenleistungen
4. Illustrationen/Beispiele
5. Kontaktperson(en) für Sponsoringanfragen

Gegenleistungen können folgende sein (projektabhängig): Partnerstatus, Networking, Einbindung in die Kommunikation, soziale Medien, eigene Präsenz, Produktplatzierung, Logo*, Einladungen zum Event, Nutzung von Räumlichkeiten für eigene Events usw.

* Platzierung der Partnerlogos auf der Projekt-Website, einer Subsite** und/oder Newsletter der Botschaft, Partnertafel am Veranstaltungsort

** Die Partnerlogos müssen sich stets auf der entsprechenden Eventseite befinden und **nicht** auf der Homepage der Botschaft. Es ist sicherzustellen, dass der Titel des Events dominanter ist als die Partnerlogos.

Für die Platzierung der Partnerlogos kann auf die drei Beispiele im Anhang 4 zurückgegriffen werden, die den obigen Richtlinien entsprechen.

Grundsatz: Bei der Nennung von Sponsoren muss **Transparenz** herrschen und ein klarer Bezug zum Event gegeben sein. Es dürfen nur Sponsoren genannt werden, welche den Event tatsächlich auch aktiv unterstützen.

5.2.4 Akquise

Identifikation potenzieller Sponsoren (lokale oder Mutterhaus)

Da Unternehmen ihr Budget meist im Herbst für das Folgejahr festlegen, empfiehlt es sich, frühzeitig mit der Sponsorenakquise zu beginnen. Bei der Identifikation

potenzieller Sponsoren schafft das Schweizer Markenplakat (www.markenlandschaft.ch) einen nützlichen Überblick.

Beachtet werden müssen bei der Identifikation und Auswahl potenzieller Sponsoren folgende Kriterien:

- ✓ Werte der potenziellen Sponsoren
- ✓ Zielmärkte der potenziellen Sponsoren
- ✓ Übereinstimmung mit der thematischen Ausrichtung des Auftritts der Schweiz
- ✓ Übereinstimmung des Images
- ✓ Übereinstimmung der Zielgruppen
- ✓ Welche Partner bringen einen Mehrwert für unsere Kommunikationsaktivitäten?
- ✓ Welche Partner passen gut in die Storyline eines bestimmten Events?
- ✓ Partnerspirit (Gefühl von echter Zusammenarbeit)
- ✓ Art des Sponsorings (cash oder in-kind)

Chancen und Risiken – Analyse und Sorgfaltsprüfung

Da die beteiligten Parteien auch im Dienste der Schweizer Landeskommunikation stehen müssen, hat die öffentliche Hand die Wahl des Partners aus der Privatwirtschaft sorgfältig und nach klaren Kriterien zu treffen. Neben den potenziellen Chancen, welche durch die Zusammenarbeit mit einem bestimmten Partner entstehen, muss das EDA unbedingt auch mögliche Risiken identifizieren. Dabei gelten die im Kapitel 2 genannten Grundsätze für Sponsoringpartnerschaften.

Folgende Aspekte sollten für die Analyse der Chancen und Risiken und bei der erforderlichen Sorgfaltsprüfung berücksichtigt werden (Checkliste im Anhang):

✓ **Swissness-Faktor**

Handelt es sich beim privaten Partner um ein Unternehmen schweizerischer Herkunft oder schweizerischer Marke?

✓ **Interesse der Firma**

Wurde ausreichend abgeklärt, welches die Interessen und Erwartungen des betroffenen Unternehmens sind?

✓ **Sind verantwortungsvolle Unternehmensführung und Nachhaltigkeit Teil der Unternehmenskultur?**

Indikatoren für ein solches Bekenntnis sind die Anwendung von CSR-Richtlinien wie diejenigen der [OECD \(Leitsätze für multinationale Unternehmen\)](#), des [UN Global Compact](#) (inkl. Mitgliedschaft im entsprechenden nationalen Netzwerk), Non-financial reporting, ISO Certifications u.a. sowie konkrete Verpflichtungen in Bezug auf die Ziele der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung.

✓ **Negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken**

Sind beim Unternehmen negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken zu beobachten, welche in naher Zukunft zu negativen Berichterstattungen führen könnten oder bereits einmal in negative Schlagzeilen gerieten? Bekannte Beispiele sind: Nichteinhaltung der Arbeitsschutzbestimmungen und der Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen, insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern; Umweltbelastung durch unökologische Produktionsmethoden; Menschenrechtsverletzungen; Korruptionsvorwürfe etc.

✓ **Bekanntheitsgrad/Image**

Verfügt das Unternehmen bei den ausländischen Zielgruppen bereits über einen minimalen Bekanntheitsgrad und ein positives Image, welches sich mithilfe eines passiven Sponsorings auf die öffentliche Hand übertragen lässt?

✓ **Imageziele**

Verfolgt das Unternehmen dieselben Imageziele wie die Landeskommunikation? Die Imageziele können von Zielland zu Zielland sowie von Projekt zu Projekt leicht variieren.

✓ **Zusätzliche Attraktivität**

Fördert die Beteiligung des Unternehmens die Attraktivität des Projekts?

✓ **Risiko negativer Imagetransfers in der Schweiz und/oder am Veranstaltungsort**

Sind vergangene und sich wiederholende oder aktuelle Vorfälle zu beobachten (oder vorherzusehen), welche einen negativen Imagetransfer für den Bund als Sponsoringempfänger zur Folge haben könnten?

✓ **Subpartner**

Hat das Unternehmen Subpartner, sollte ebenfalls überprüft werden, ob bei diesen negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken zu beobachten sind. Besitzt ein Unternehmen Subpartner, besteht zudem die Gefahr eines möglichen «Hidden Sponsorings».

✓ **Finanzielle und betriebliche Mittel**

Um die finanziellen und betrieblichen Mittel für ein passives Sponsoring sicherzustellen, kann die öffentliche Hand falls nötig die privaten Partner auffordern, einen Nachweis ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zu erbringen.

✓ **Ausländisches Unternehmen**

Es ist unerlässlich, zuerst den Schweizer Markt zu analysieren, um herauszufinden, ob es im betreffenden Sektor Schweizer Unternehmen gibt, bevor mit ausländischen Firmen im selben Bereich Kontakt aufgenommen wird. Wenn die Abklärungen vorgenommen wurden und keine direkte Konkurrenz mit einem Schweizer Unternehmen im selben Sektor besteht, ist eine Zusammenarbeit mit einem ausländischen Unternehmen möglich, sofern die Ziele und Werte des Unternehmens mit denjenigen des Bundes übereinstimmen und der angestrebte Imagetransfer gewährleistet ist.

Grossveranstaltungen: Sponsoringpartnerschaften mit Firmen, welche einen Beitrag (cash und/oder in-kind) für das Erreichen des Sponsoringziels leisten könnten, aber mit Risiken behaftet sind, müssen dem Chef EDA vor Aufnahme von Verhandlungen zur Bewilligung unterbreitet werden.¹

Vergabeverfahren

Im Allgemeinen unterliegt das passive Sponsoring nicht dem Gesetz oder der Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen.

Gestützt auf das verfassungsmässige Gebot zu Gleichbehandlung und Wettbewerbsneutralität müssen in der praktischen Umsetzung die unten aufgezählten Grundsätze des Beschaffungswesens respektiert werden. Dies gilt sowohl beim Cash- als auch beim In-kind-Sponsoring. Die Prinzipien sind wie folgt:

- Wettbewerbsprinzip zwischen den Kandidaten
- Grundsatz der wirtschaftlichen Verwendung der Mittel, welche zur Verfügung gestellt werden
- Grundsatz der Gleichbehandlung der Kandidaten; es empfiehlt sich deshalb, wenn immer möglich über die nationalen Branchenverbände zu arbeiten
- Grundsatz der Transparenz bei der Wahl des Sponsoringkandidaten

Im internen Sponsorendossier ist zu dokumentieren, wie die oben genannten Punkte eingehalten worden sind.

Kontaktaufnahme / Verkauf des Konzepts

Nach erfolgter Risikoanalyse und Identifikation geeigneter Sponsoren folgt die Kontaktaufnahme. Dafür können die potenziellen Sponsoren angeschrieben werden (Mail/Brief), zu einem Informationsanlass in der Schweiz und/oder im Zielland eingeladen werden, oder man verabredet sich persönlich mit ihnen.

5.2.5 Verhandlungs- und Vertragsabschlussphase

Verhandlung Angebot/Gegenleistungen

Besteht beim Sponsor Interesse an einer Zusammenarbeit, werden auf der Basis der Sponsoringbroschüre Angebot und Gegenleistung verhandelt, konkretisiert und anschliessend das Angebot sowie die erwarteten Gegenleistungen des Partners genau beschrieben.

Neben dem Beitrag des Partners – cash oder in-kind – ist es wichtig, dass bei den Leistungen des EDA die dem Partner gewährten Rechte erwähnt und einschliesslich der Nutzungsbedingungen präzisiert werden. Der Vertrag muss insbesondere eine Bestimmung enthalten, wonach jede Kommunikation des Partners im Zusammenhang mit der Veranstaltung bzw. jede Verwendung von offiziellen Bildern der Veranstaltung sowie von Bildern, die vom Partner oder von Dritten während der Veranstaltung gemacht wurden, vorgängig vom EDA genehmigt werden muss.

Vertragsabschluss

Die Standardvorlagen für Sponsoringverträge (Versionen [DE](#), [FR](#), [EN](#) und [IT](#)) können im Intranet (siehe [Dienstleistungen – Recht & Verträge – Standardverträge – Sponsoring](#)) heruntergeladen werden.

¹ IKS-Prozess - PRS Sponsoren für internationale Grossveranstaltungen: https://intranet.edascout.eda.admin.ch/businesspublisher/layouts/shared/flink.jsp?exportname=GPMEDA_Datenbank&modelguid=b03d80e0-32e0-11e2-294f-0050569b639b

Für Passivsponsoring stehen zwei Vorlagen zur Verfügung (beide für cash oder in-kind):

- eine kurze Vorlage in Briefform für einfache Verträge
- eine umfassende Vorlage für komplexe Sponsoringverhältnisse (z.B. für Grossveranstaltungen in Zusammenarbeit mit PRS, bei hoher Integration/Wichtigkeit des Beitrags des Sponsors oder bei umfassenden Gegenleistungen des EDA).

Wenn wesentliche Bestimmungen in den Standardvorlagen abgeändert werden oder eine andere Vorlage verwendet wird, ist die Konsultation des Kompetenzzentrums Verträge und Beschaffungen obligatorisch.

Ab einem Vertragswert von **1 500 Franken** müssen alle Verträge für ein passives Sponsoring schriftlich abgefasst sein und die Unterschriften der Vertragsparteien enthalten. Unterhalb dieses Schwellenwerts können die Abmachungen auch in anderer Form geschlossen werden, insbesondere per E-Mailaustausch. Wichtig ist, dass die zentralen Elemente nachvollziehbar dokumentiert sind (Art/Umfang des Einbezugs in die Kommunikation, Sponsoringbetrag, Verwendungszweck für Veranstaltung, Daten/Fristen).

Die Verträge für ein passives Sponsoring müssen ab einem Betrag von **5 000 Franken** (inkl. MWST) im elektronischen Vertragsmanagementsystem (ESPRIT resp. VM des EDA) erfasst werden. Organisationseinheiten, die ihre Verträge nicht selber im Vertragsmanagementsystem erstellen, wenden sich dafür an das Vertragsbüro des Kompetenzzentrums Verträge und Beschaffungen.

Im Vertrag sollte immer festgehalten werden, dass eine Cash- oder In-kind-Leistung inkl. (allfälliger) Mehrwertsteuer erfolgt. Nur wenn Klarheit besteht, dass keine (schweizerische und ausländische) Mehrwertsteuer geschuldet ist, können Nettowerte vorgesehen werden.

Unterschriftenregelung

Die finanziellen Kompetenzen zur Bewilligung von internen Krediten sind in der Weisung 301-0 des EDA über die Finanzkompetenzen und deren Anhang 1 geregelt. Für die Bewilligungsstufe sind nicht nur die internen Bundesmittel zu berücksichtigen, sondern das Gesamtvolumen der durch das EDA einzugehenden Verpflichtungen, d. h. inkl. der gesponserten Mittel. Die Finanzkompetenzen für das ihnen zugeteilte Globalbudget liegen bei den Chefinnen und Chefs der Auslandvertretungen.

Die Kompetenzen für Vertragsunterschriften mit externen Partnern sind in der Weisung 331-0 des EDA über privat- und öffentlich-rechtliche Verträge sowie gewisse völkerrechtliche Verträge und in deren Anhang 1b geregelt. Grundsätzlich werden Verträge seitens des EDA per Doppelunterschrift geschlossen, wobei mindestens eine Person über die Finanzkompetenz für die konkrete Verpflichtung verfügen muss.

5.2.6 Umsetzungsphase

Erbringung der Leistungen / Gegenleistungen

Zentrales Element der Umsetzungsphase ist die Erbringung der Leistungen (Sponsor) und Gegenleistungen (EDA):

- Bei allgemeinen In-kind-Leistungen der Partner muss mit dem Partner unbedingt vor Beginn der Veranstaltung z.B. die mögliche Lieferzeit und der Lieferort der In-kind-Leistungen definiert werden (im Vertrag festhalten!). So kann der Partner notfalls gemahnt werden, wenn die Dienstleistungen nicht fristgerecht erfolgen.
- Bei Cash-Leistungen muss regelmässig überprüft werden, ob der Partner den zuvor vereinbarten Zahlungsplan einhält (auch der Zahlungsplan sollte im Vertrag festgehalten werden). Beahlt der Partner den Beitrag nicht wie vereinbart, kann er gemahnt werden, und wenn nötig können die Leistungen des EDA zurückgehalten oder gekürzt werden.
- Das EDA muss darauf achten, dass die Partner frühzeitig in die Kommunikationsleistungen (Public Relations, Web, Social Media etc.) eingebunden werden und die vertraglich vereinbarten Regeln einhalten.

5.2.7 Nachbearbeitung

Um den Erfolg eines Landeskommunikationsprojekts und den damit zusammenhängenden Sponsoring-Erfolg zu evaluieren und zu messen, müssen in den jeweiligen Projekten vordefinierte Kriterien berücksichtigt und von Anfang an in der Konzeption der Projekte berücksichtigt werden.

Die Erfolgskontrolle des Sponsorings in den jeweiligen Projekten oder Anlässen wird anhand von folgenden Instrumenten durchgeführt:

- Umfrage bei Partnern
- Medienresonanz (quantitativ und qualitativ)
- Zielgruppenwirkung (direkte und indirekte)

Die Resultate der Evaluation sollen nach Projektabschluss so aufbereitet werden, dass sie in den Schlussbericht integriert und vor allem den Partnern und Sponsoren präsentiert werden können. Die Resultate dienen der Optimierung zukünftiger Projekte des EDA.

Umfrage bei Partnern

Direkt nach der Veranstaltung kann ein Fragebogen an die Partner geschickt werden, mit welchem diverse Punkte erhoben werden:

- Zufriedenheit der Partner mit der Organisation der Veranstaltung
- Nutzen der Beteiligung an der Veranstaltung für die Partner
- Verbesserungsvorschläge für spätere Projekte

Durch den Fragebogen werden wichtige Erkenntnisse gewonnen, welche im Rahmen eines zukünftigen Projekts umgesetzt werden können.

Bei grösseren Projekten wird empfohlen, persönliche Gespräche zu führen.

Zusammentragen der Medioclips

Ebenfalls direkt nach der Veranstaltung können die Anzahl Clips in nationalen und regionalen Zeitungen, Fachzeitschriften sowie TV- und Radio-Medien zusammengetragen werden.

Interner Rapport

Nachdem durch die Medioclips ein grober Überblick geschaffen wurde, folgt die detaillierte Erfolgskontrolle der Landeskommunikationsziele anhand folgender Hauptpunkte:

- Ermittlung der quantitativen Medienresonanz
 - Erreichbarkeit / Auflagensumme (Leser-, Zuschauer-, Hörerkontakte)
 - Add Value / Marktwert der erreichten Kundenkontakte
 - Anzahl Klicks auf Website / Videos, Social-Media-Aktivitäten
 - Anzahl Medienanfragen für schriftliche, mündliche und persönliche Interviews oder Mediengespräche
- Ermittlung der qualitativen Medienresonanz
 - Tonalität / Akzeptanzquotient (Verhältnis von positiven, neutralen und negativen Berichten)
 - Durchdringungsindex: Häufigkeit der Nennung eines Themas, Begriffs, Akteurs oder Produkts in spezifischen Mediensegmenten

- Direkte Zielgruppenwirkung
 - Besucherumfrage mit Vorher-Nachher-Wirkungsmessung, Besucherbeobachtung, Materialabfluss (Giveaways, Infomaterial etc.), Teilnahmegrad, Verkaufszahlen
- Indirekte Zielgruppenwirkung
 - Newsletter-Abonnenten, Internet, Social Media, Werbung (Ausstrahlung Werbespot und Erreichbarkeit etc.)
- Betriebswirtschaftliche Wirkungsebene
 - Umsatz Shop, Umsatz Restaurant, Umsatzbeteiligungen, Gesamtbetrag Vermietungen, Auslastung VIP-Lounge etc.

Evaluation

Nachdem die wichtigsten Ergebnisse anhand des Rapports zusammengestellt wurden, werden diese Zahlen und Fakten auf FDFA activities in die Evaluation des durchgeführten Projekts implementiert und online an PRS zugestellt. Für Grossveranstaltungen werden die Ergebnisse in Form eines Schlussberichts dem Bundesrat unterbreitet.

Information an die Partner

Dem Partner wird schliesslich der Evaluationsbericht in gekürzter Form präsentiert. Bei kleineren Events kann auf eine ausführliche Evaluation verzichtet werden, jedoch sollten dem Partner mindestens einige Fotos des Anlasses, der Pressespiegel sowie ein Dankeschreiben zugestellt werden, im Sinne einer Kundenbindung zwecks zukünftiger Projektzusammenarbeit.

6 Aktives Sponsoring: Das EDA als Sponsor

Das EDA beteiligt sich finanziell an einem Projekt eines privaten Partners. Als Gegenleistung wird das EDA in dessen Kommunikation eingebunden. Leistung und Gegenleistung sind gleichwertig.

Wenn das EDA primär die Veranstaltung des Partners unterstützen möchte und als Nebenleistung gewisse kommunikative Leistungen erhält, welche umfangmässig deutlich geringer sind als die finanzielle Beteiligung des EDA, liegt kein Sponsoringverhältnis vor. Es handelt sich vielmehr um eine Subventionierung in Form eines Beitrags. Mit Ausnahme der Bestimmungen zum Beschaffungswesen sind die Grundsätze der vorliegenden Richtlinien aber auch in diesen Verhältnissen zu beachten.²

Sponsorenbeiträge der Vertretung an Aktionen Dritter bedürfen in der Regel einer Bewilligung der Zentrale

² Gemäss dem Bundesgesetz vom 5. Oktober 1990 über Finanzhilfen und Abgeltungen (Subventionsgesetz, SuG; SR 616.1). Die ohne Gegenleistung gewährte Finanzierung untersteht nicht der MWST.

(z.B. je nach Projekt und Thema von Präsenz Schweiz, der DEZA usw.). Ausgenommen hiervon sind die Kleinaktionen, für welche die Vertretungen Globalbudgetmittel zugeteilt erhalten, sowie Leistungen im Einladungsbereich, welche als Repräsentationsspesen dem Globalbudget belastet werden können.

Das EDA muss jederzeit in der Lage sein, die bestimmungsgemässe und korrekte Verwendung ihrer Sponsorenleistung und die Erbringung der vereinbarten Gegenleistung durch den Begünstigten (z.B. Publizität, Aufnahme ins Sponsorenverzeichnis usw.) zu überprüfen und zu bestätigen.

Beim aktiven Sponsoring gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen kann es sein, dass das EDA als Sponsor angefragt wird, zum anderen kann es auch vorkommen, dass das EDA aktiv nach einem Partner sucht.

Diese Form des Sponsorings wird sehr selten angewendet. Trotzdem definieren und regeln folgende Artikel das aktive Sponsoring.

6.1 Balance und Visibilität

Unterstützung durch das EDA muss sichtbar gemacht werden

Beim aktiven Sponsoring muss zwingend darauf geachtet werden, dass das EDA aus der Partnerschaft einen konkreten Gewinn im Sinne der Landeskommunikation ziehen kann.

Dies funktioniert beispielsweise durch die Integration in die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen des Partners oder durch die Organisation von eigenen Events und Projekten im Rahmen der Partnerschaft.

6.2 Prozess

6.2.1 Analyse

Budget

Wie bei allen Projekten ist ein klarer Finanzierungsplan zu erstellen. Es muss zu Beginn eines aktiven Sponsorings genau analysiert werden, ob die nötigen finanziellen Mittel

vorhanden sind und von wem diese zu welchen Teilen übernommen werden. Um die interne Budgetplanung zu erleichtern, sollte der Partner einen Budgetplan vorlegen und genau aufzeigen, welche Mittel benötigt werden.

6.2.2 Prüfung der Anfrage oder Identifikation potenzieller Partner

Aus der Partneranfrage muss klar ersichtlich sein, für welchen Zweck die Mittel des EDA eingesetzt werden sollen. Das EDA sollte sich unbedingt auch nach weiteren involvierten Sponsoren erkundigen, um die finanzielle Lage des Projekts des Partners einzuschätzen und so zu erkennen, ob das Projekt vom Partner tatsächlich durchgeführt werden kann oder ob noch zu viele Sponsorenmittel fehlen.

In einem weiteren Schritt gilt es zu überlegen, inwiefern das Projekt des Partners für die Schweizer Landeskommunikation geeignet ist und welcher Nutzen aus der Partnerschaft gezogen werden kann.

Vergabeverfahren

Was die Sponsoringverträge für aktives Sponsoring betrifft, sind das Gesetz über das öffentliche Beschaffungswesen sowie die dazugehörige Verordnung anwendbar.³ Das aktive Sponsoring muss als Dienstleistungsauftrag gemäss Artikel 8 Abs. 2 Bst. c des oben erwähnten Gesetzes angesehen werden.

Zunächst ist es notwendig, die Höhe des finanziellen Beitrags in einem bestimmten Fall zu definieren.⁴ Die Höhe des Beitrags bestimmt schliesslich das weitere Vorgehen. Die drei Verfahren sind wie folgt:

- **Freihändiges Verfahren:** Das freihändige Verfahren ist auf die Beschaffung von Dienstleistungen unter 150 000 Franken (exkl. MWST) anwendbar (Art. 21 Abs. 1 und Anhang 4 BöB).⁵ Die entsprechenden Verträge können direkt vergeben werden. Trotzdem ist es ratsam, wenn möglich und sinnvoll mehrere Offerten einzuholen.
- **Einladungsverfahren:** Das Einladungsverfahren ist auf die Beschaffung von Dienstleistungen ab 150 000 Franken, aber unter 230 000 Franken (exkl. MWST) anwendbar.⁶ Das Einladungsverfahren richtet sich nach Artikel 20 BöB. Das EDA kann bestimmen, welche Anbieter ohne Ausschreibung direkt zur Angebotsabgabe eingeladen werden. Wenn möglich muss das EDA dabei mindestens drei Angebote einholen, wobei mindestens eines von einem Anbieter aus einer anderen Sprachregion stammen muss.
- **Öffentliches Ausschreibungsverfahren:** Ab einem Volumen von 230 000 Franken (exkl. MWST) für Dienst-

leistungen ist ein öffentliches Ausschreibungsverfahren zu wählen (Art. 18 und 19 sowie Anhang 4 BöB). Es gibt zwei verschiedene Arten von Ausschreibungsverfahren: Das **offene** Verfahren und das **selektive** Verfahren. Beim offenen Verfahren handelt es sich um ein einstufiges Verfahren, bei welchem alle Anbieter ein Angebot einreichen können. Beim selektiven Verfahren handelt es sich um ein zweistufiges Verfahren, bei welchem in einem ersten Schritt alle Anbieter einen Antrag auf Teilnahme einreichen können und sich dann das EDA in einem zweiten Schritt für diejenigen Anbieter (mind. 3) entscheidet, welche ein Angebot einreichen dürfen. In diesem Fall wird empfohlen, Kontakt mit dem Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen aufzunehmen.

Bei allen drei Verfahren, insbesondere bei öffentlichen Ausschreibungen, werden eine **verantwortungsvolle** Unternehmensführung und **Nachhaltigkeit** als Teil der Unternehmenskultur des potenziellen Partners berücksichtigt.

Unter bestimmten Voraussetzungen kann ein Sponsoringvertrag auch auf der Grundlage eines freihändigen oder sonst abweichenden Verfahrens vergeben werden, obwohl die oben erwähnten Schwellenwerte überschritten werden. Dies ist insbesondere der Fall, wenn aus Gründen der technischen oder künstlerischen Besonderheiten nur ein Partner in Frage kommt. In diesem Fall muss vor dem Vertragsabschluss das [Formular «Begründung freihändiges Vergabeverfahren \(und andere Ausnahmen von den gesetzlich vorgesehenen Vergabeverfahren\)»](#)⁷ ausgefüllt werden und zur Prüfung und Stellungnahme dem Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen unterbreitet werden.⁸

Formulare für die Publikation von Aufträgen und für die Begründung freihändiger Vergaben sowie weitere Informationen zum Beschaffungswesen innerhalb des EDA finden Sie im Intranet unter:

[Dienstleistungen – Recht & Verträge – Beschaffungen – Toolbox Beschaffungen](#)

Analyse der Chancen und Risiken und Sorgfaltsprüfung

Da die beteiligten Parteien auch im Dienste der Schweizer Landeskommunikation stehen müssen, hat die öffentliche Hand die Wahl des Partners aus der Privatwirtschaft sorgfältig und nach klaren Kriterien zu treffen. Neben den potenziellen Chancen, welche durch die Zusammenarbeit mit einem bestimmten Partner entstehen, muss das EDA unbedingt auch mögliche Risiken identifizieren. Dabei gelten die im Kapitel 2 genannten Grundsätze für Sponsoringpartnerschaften.

Folgende Aspekte sollten für die Analyse der Chancen und Risiken und bei der erforderlichen Sorgfaltsprüfung berücksichtigt werden (Checkliste im Anhang):

3 Beiträge (Subventionen) unterstehen demgegenüber nicht den Vorgaben des Beschaffungswesens, sondern dem Subventionsgesetz. Die verfassungsmässigen Grundprinzipien der Gleichbehandlung der Interessierten, der transparenten Auswahl anhand objektiver Kriterien und des wirtschaftlichen Einsatzes der öffentlichen Mittel finden Anwendung.

4 Es ist Vorsicht geboten bei kumulativen Beträgen, welche beispielsweise im Rahmen einer mehrjährigen Zusammenarbeit anfallen können. Die kumulativen Beträge müssen in diesem Falle addiert werden, damit das richtige Vergabeverfahren gewählt werden kann. Bei unbefristeten Partnerschaften ist das Volumen für vier Jahre massgeblich.

5 vgl. EDA-Weisung über die Beschaffung von Dienstleistungen, Gütern und Bauleistungen, Kapitel 3 Abschnitt 2

6 vgl. EDA-Weisung über die Beschaffung von Dienstleistungen, Gütern und Bauleistungen, Kapitel 3 Abschnitt 2

7 [Dienstleistungen – Recht & Verträge – Beschaffungen – Toolbox Beschaffungen – 0. Verfahrenswahl – Freihändiges Verfahren](#)

8 vgl. EDA-Weisung über die Beschaffung von Dienstleistungen, Gütern und Bauleistungen, Kapitel 4 Artikel 26

- ✓ **Swissness-Faktor**
Handelt es sich beim privaten Partner um ein Unternehmen schweizerischer Herkunft oder schweizerischer Marke?
- ✓ **Interesse der Firma**
Wurde ausreichend abgeklärt, welches die Interessen und Erwartungen des betroffenen Unternehmens sind?
- ✓ **Sind verantwortungsvolle Unternehmensführung und Nachhaltigkeit Teil der Unternehmenskultur?**
Indikatoren für ein solches Bekenntnis sind die Anwendung von CSR-Richtlinien wie diejenigen der [OECD \(Leitsätze für multinationale Unternehmen\)](#), des [UN Global Compact](#) (inkl. Mitgliedschaft im entsprechenden nationalen Netzwerk), Non-financial reporting, ISO Certifications u.a. sowie konkrete Verpflichtungen in Bezug auf die Ziele der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung.
- ✓ **Negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken**
Sind beim Unternehmen negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken zu beobachten, welche in naher Zukunft zu negativen Berichterstattungen führen könnten oder bereits einmal in negative Schlagzeilen gerieten? Bekannte Beispiele sind: Nichteinhaltung der Arbeitsschutzbestimmungen und der Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen, insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern; Umweltbelastung durch nicht ökologische Produktionsmethoden; Menschenrechtsverletzungen; Korruptionsvorwürfe etc.
- ✓ **Bekanntheitsgrad/Image**
Verfügt das Unternehmen bei den ausländischen Zielgruppen bereits über einen minimalen Bekanntheitsgrad und ein positives Image, welches sich mithilfe eines aktiven Sponsoring auf die öffentliche Hand übertragen lässt?
- ✓ **Imageziele**
Verfolgt das Unternehmen dieselben Imageziele wie die Landeskommunikation? Die Imageziele können von Zielland zu Zielland sowie von Projekt zu Projekt leicht variieren.
- ✓ **Risiko negativer Imagetransfers**
Sind vergangene und sich wiederholende oder aktuelle Vorfälle zu beobachten (oder vorherzusehen), welche einen negativen Imagetransfer für den Bund als Sponsor zur Folge haben könnten?
- ✓ **Subpartner**
Hat das Unternehmen Subpartner, sollte ebenfalls überprüft werden, ob bei diesen negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken zu beobachten sind. Besitzt ein Unternehmen Subpartner, besteht zudem die Gefahr eines möglichen «Hidden Sponsoring».

Kontaktaufnahme

Sucht das EDA aktiv nach einem Partner, folgt die Kontaktaufnahme per Mail/Brief, oder man verabredet sich persönlich mit dem potenziellen Partner. Ausgenommen sind Aufträge, die öffentlich auszuschreiben sind.

6.2.3 Verhandlungs- und Vertragsabschlussphase

Verhandlung Angebot/Gegenleistungen

Besteht auf beiden Seiten Interesse an einer Zusammenarbeit, werden Angebot und Gegenleistung verhandelt, konkretisiert und anschliessend das finanzielle Angebot des EDA sowie die erwarteten Gegenleistungen des Partners genau beschrieben. Im Falle einer Ausschreibung werden die erwarteten Leistungen im Vorhinein im zu publizierenden Pflichtenheft definiert. Jede Werbung für die Partnerschaft mit dem EDA muss vorgängig im Vertrag definiert und detailliert geregelt werden, einschliesslich der Verwendung von Bildern. Zu diesem Zweck muss im Vertrag festgehalten werden, dass jede Kommunikation im Zusammenhang mit der Partnerschaft mit dem EDA vorgängig von diesem genehmigt werden muss.

Vertragsabschluss

Die Standardvorlage eines Sponsoringvertrags ([Deutsch](#), [Französisch](#), [Englisch](#) und [Italienisch](#)) kann in Intranet (siehe [Dienstleistungen – Recht & Verträge – Standardverträge – Sponsoring](#)) heruntergeladen werden. Wenn wesentliche Bestimmungen in der Standardvorlage abgeändert werden oder eine andere Vorlage verwendet wird, ist die Konsultation des Kompetenzzentrums Verträge und Beschaffungen obligatorisch.

Ab einem Vertragswert von **1 500 Franken** müssen alle Verträge für ein aktives Sponsoring schriftlich abgefasst sein und die Unterschriften der Vertragsparteien enthalten. Unterhalb dieses Schwellenwerts können die Abmachungen auch in anderer Form geschlossen werden, insbesondere per E-Mailaustausch. Wichtig ist, dass die zentralen Elemente nachvollziehbar dokumentiert sind (Art/Umfang des Einbezugs in die Kommunikation, Sponsoringbetrag, Verwendungszweck für Veranstaltung, Daten/Fristen). Die Verträge für ein aktives Sponsoring müssen aber erst ab einem Betrag von **5 000 Franken** (inkl. MWST) im elektronischen Vertragsmanagementsystem (ESPRIT resp. VM des EDA) erfasst werden. Organisationseinheiten, die ihre Verträge nicht selber im Vertragsmanagementsystem erstellen, wenden sich dafür an das Vertragsbüro des Kompetenzzentrums Verträge und Beschaffungen.

Handelt es sich nicht um ein Sponsoringverhältnis, sondern um eine Subvention (siehe Einleitung zu Kap. 6), sind grundsätzlich die Standardvorlagen für Beitragsverträge zu verwenden (z.B. für Kleinaktionen der Vertretungen) oder die Vorlage für Sponsoring in Absprache mit dem Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen entsprechend anzupassen.

Im Vertrag sollte immer festgehalten werden, dass eine Cash- oder In-kind-Leistung inkl. (allfälliger) Mehrwertsteuer erfolgt. Nur wenn Klarheit besteht, dass keine (schweizerische und ausländische) Mehrwertsteuer geschuldet ist, können Nettowerte vorgesehen werden.

Unterschriftenregelung

Die finanziellen Kompetenzen zur Bewilligung von internen Krediten sind in der Weisung 301-0 des EDA über die Finanzkompetenzen und deren Anhang 1 geregelt. Die Finanzkompetenzen für das ihnen zugeteilte Globalbudget liegen bei den Chefinnen und Chefs der Auslandvertretungen.

Die Kompetenzen für Vertragsunterschriften mit externen Partnern sind in der Weisung 331-0 des EDA über privat- und öffentlich-rechtliche Verträge sowie gewisse völkerrechtliche Verträge und in deren Anhang 1b geregelt. Grundsätzlich werden Verträge seitens des EDA per Doppelunterschrift geschlossen, wobei mindestens eine Person über die Finanzkompetenz für die konkrete Verpflichtung verfügen muss.

6.2.4 Umsetzungsphase

Erbringung der Leistungen / Gegenleistungen

Zentrales Element der Umsetzungsphase ist die Erbringung der Leistungen (EDA) und Gegenleistungen (Partner). Das EDA muss einerseits den mit dem Partner vereinbarten Zahlungsplan einhalten und andererseits kontrollieren, ob der Partner die abgemachten Gegenleistungen erbringt. Ist dies nicht der Fall, muss der Partner auf das Versäumnis hingewiesen werden.

6.2.5 Nachbearbeitung

Schlussbericht

Der Erfolg sollte auch beim aktiven Sponsoring evaluiert werden. Dies kann beispielsweise anhand einer Analyse der Medienresonanz (quantitativ und qualitativ) oder durch die Zielgruppenwirkung (direkte und indirekte) erfolgen. Die Resultate der Evaluation sollen nach Projektabschluss so aufbereitet werden, dass sie in den Schlussbericht integriert werden können. Die Resultate dienen dem EDA zur Optimierung zukünftiger Aktivitäten der Landeskommunikation.

7. Allgemeine Hinweise

7.1 Datenbank (CRM) mit Kontakten von Schweizer Unternehmen im In- und Ausland

Wir empfehlen, ein «Customer Relations Management (CRM)»-System (Outlook Contacts) für die Sponsoren-/Partnerbetreuung aufzubauen, welches folgende Funktionen bietet:

- Effiziente Kontaktverwaltung
- Möglichkeit der Zuweisung der Kontakte zu selber definierten Kategorien
- Filtern nach Branchen, Sponsoringzielen, Werten der Sponsoren
- Erstellung einer History (chronologisch / Fliesstext)
- Versenden von Serienbriefen aus dem Programm

7.2 Kundenpflege

Es ist wichtig, bereits bestehende Kunden zu pflegen. Die Kundenpflege erfordert im Gegensatz zur Neugewinnung verhältnismässig wenig Energie und kann bereits mit folgenden Massnahmen gewährleistet werden:

Kommunikation

- Regelmässige Kontaktpflege mit den Partnern mittels Projektsitzungen und Einladungen an offizielle Anlässe
- Regelmässige Projektupdates mittels E-Newsletter

7.3 Kompetenzstelle Sponsoring

Leiter Kompetenzstelle:

EDA, Präsenz Schweiz

Peter Fankhauser, Stv. Chef Präsenz Schweiz
+41 58 465 07 47, peter.fankhauser@eda.admin.ch

EDA, Präsenz Schweiz

Allgemeine Beratung Sponsoring

Celia Arribas, Leiterin Sponsoring & Hospitality
Alice Vlaiculescu, Spezialistin Sponsoring & Hospitality
prs_sponsoring@eda.admin.ch

EDA, Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen

Freiburgstrasse 130, 3003 Bern
+41 31 323 89 05, contracts_procurement@eda.admin.ch

Beratung Vertragsrecht (allgemein)

Oliver Markwalder, Chef Beratung Vertragsrecht
+41 58 46 44063, oliver.markwalder@eda.admin.ch

Beratung Vertragsrecht Sponsoring

Daniel Pose, Berater Vertragsrecht
+41 58 46 39255, daniel.pose@eda.admin.ch

Beratung Finanzielle Abwicklung

Silvan Meier, Stv. Chef Rechnungswesen
+41 58 46 23289, finanzen@eda.admin.ch

8. Schlusswort

In den vorliegenden Richtlinien zur Zusammenarbeit mit Sponsoren legt das EDA seinen Fokus ganz bewusst auf den Imagetransfer zwischen der offiziellen Schweiz und Schweizer Unternehmen. Denn die Zusammenarbeit mit privaten Akteuren bleibt von zentraler Bedeutung für die Pflege des Bildes der Schweiz in der Welt.

Weil davon auszugehen ist, dass die öffentliche Wahrnehmung von Wirtschaftsbranchen im In- und Ausland stets dynamisch verläuft, entscheidet das EDA fallweise über mögliche Sponsoringpartnerschaften. Gemäss diesem Ansatz nimmt die Sorgfaltspflicht seitens des Bundes, namentlich des Aussennetzes, einen zentralen Stellenwert ein.

Die vorliegenden Richtlinien sind somit ein Instrument für die Mitarbeitenden des EDA, damit sie mittels Analyse und Sorgfaltsprüfung nebst den Chancen frühzeitig auch die Risiken in der Zusammenarbeit mit möglichen Sponsoren erkennen.

Schliesslich können die EDA-Richtlinien bei Bedarf auch anderen Bundesstellen oder Organisationen, welche in einem Leistungsverhältnis zum Bund stehen, als mögliche Richtschnur dienen.

9. Glossar

Kompetenzstelle Sponsoring: Die Kompetenzstelle Sponsoring (Präsenz Schweiz) steht bei Fragen zur Verfügung und unterstützt die Vertretungen und die Zentrale im Risikomanagement. Zur Beurteilung von rechtlichen Risiken und Compliance-Fragen arbeitet Präsenz Schweiz eng mit dem Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen KVB zusammen.

Sponsoring-Akquise: Umfasst alle Massnahmen zur Gewinnung von Sponsoren.

Sponsoringkonzept: Beim Sponsoringkonzept handelt es sich um ein internes Dokument, welches folgende Elemente beinhaltet:

Analyse der Ausgangslage, Umfeldanalyse in Bezug auf institutionelle Partnerschaften, Risikoanalyse und Sorgfaltsprüfung in Bezug auf potenzielle Sponsorenpartnerschaften, kurze Beschreibung des Projekts/Events, Zielsetzungen für das Projekt (aus der Strategie Landeskommunikation abgeleitet), Budget, Zeitplan, Sponsoringziele, Sponsoringleistungen, Konzeption, Bewertung und Evaluation.

Sponsoringbroschüre: Bei der Sponsoringbroschüre handelt es sich um ein externes Dokument, welches in der Regel das Projekt mit den wichtigsten Facts & Figures kurz beschreibt, Sponsoren-Kategorien auflistet, Leistungen und Gegenleistungen beschreibt sowie Beispiele und die Kontaktpersonen für Anfragen aufführt.

Sponsoringpartnerschaft: Bei einer Sponsoringpartnerschaft gehen das EDA und ein oder mehrere Unternehmen eine Kooperation ein. Dabei werden Leistungen und Gegenleistungen klar definiert. Es werden Geld und/oder Sachleistungen gegen Visibilität / Hospitality und Imagetransfer angeboten und das Sponsoring auf optimale gegenseitige Zielerreichung (Win-win-Situation) ausgerichtet. Für die gemeinsamen Zielgruppen werden Nutzen und Zufriedenheit angestrebt.

Sponsoring Passiv: Beim passiven Sponsoring ist das EDA Empfänger von Leistungen seitens eines Sponsor zwecks Pflege des Erscheinungsbildes der Schweiz im Ausland.

Sponsoring Aktiv: Beim aktiven Sponsoring handelt das EDA als Sponsor und unterstützt Dritte finanziell zwecks Pflege des Erscheinungsbildes der Schweiz im Ausland.

Cash bzw. In-kind-Leistung: Cash-Leistung = Geldleistung; In-kind-Leistung = Sachleistung

Vergabeverfahren

1. **Freihändiges Verfahren:** Das freihändige Verfahren ist auf die Beschaffung von Dienstleistungen unter 150 000 Franken (exkl. MWST) anwendbar (Art. 21 Abs. 1 und Anhang 4 BöB). Die entsprechenden Verträge können direkt vergeben werden. Trotzdem ist es ratsam, wenn möglich und sinnvoll mehrere Offerten einzuholen.
2. **Einladungsverfahren:** Das Einladungsverfahren ist auf die Beschaffung von Dienstleistungen ab 150 000 Franken, aber unter 230 000 Franken (exkl. MWST) anwendbar. Das Einladungsverfahren richtet sich nach Artikel 20 BöB. Das EDA kann bestimmen, welche Anbieter ohne Ausschreibung direkt zur Angebotsabgabe eingeladen werden. Wenn möglich muss das EDA dabei mindestens drei Angebote einholen, wobei mindestens eines von einem Anbieter aus einer anderen Sprachregion stammen muss.
3. **Öffentliches Ausschreibungsverfahren:** Ab einem Volumen von 230 000 Franken (exkl. MWST) für Dienstleistungen ist ein öffentliches Ausschreibungsverfahren zu wählen (Art. 18 und 19 sowie Anhang 4 BöB). Es gibt zwei verschiedene Arten von Ausschreibungsverfahren: Das offene Verfahren und das selektive Verfahren. Beim offenen Verfahren handelt es sich um ein einstufiges Verfahren, bei welchem alle Anbieter ein Angebot einreichen können. Beim selektiven Verfahren handelt es sich um ein zweistufiges Verfahren, bei welchem in einem ersten Schritt alle Anbieter einen Antrag auf Teilnahme einreichen können und sich dann das EDA in einem zweiten Schritt für diejenigen Anbieter (mind. 3) entscheidet, welche ein Angebot einreichen dürfen. In diesem Fall wird empfohlen, Kontakt mit dem Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen aufzunehmen.

Globalbudget: Jährliches Budget des EDA und der Vertretungen im Ausland.

Imagetransfer: Das Image der Schweiz profitiert von der Ausstrahlungskraft der Schweizer Wirtschaft und ihrer Produkte. Im Gegenzug stellt ein gutes Image der Schweiz einen wichtigen Erfolgsfaktor und Mehrwert für die Exportindustrie dar und beeinflusst Faktoren wie den ausserpolitischen Handlungsspielraum, die Standortattraktivität, den wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Austausch und den Tourismus. Die Zusammenarbeit mit dem Privatsektor ist für die Landeskommunikation von hoher Bedeutung und stellt eine Chance für die Interessenwahrung der Schweiz dar.

Landeskommunikation: Ziel der Landeskommunikation ist es, die Interessenwahrung der Schweiz im Ausland mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Sie dient dazu, die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland aktiv mitzuprägen, indem mit gezielten Kommunikationsaktivitäten die Schweiz, ihre Positionen und Stärken sowie ihr innen- und aussenpolitisches Handeln erklärt werden.

Public Private Partnership PPP: Die Public Private Partnership (PPP) umfasst eine längerfristige Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und dem Privatsektor. Bund und Private teilen sich im Rahmen einer PPP Kosten, Risiko und Verantwortung in Bezug auf ein bestimmtes Projekt. PPP-Projekte werden in der Regel weder durch die Vertretungen noch bei Grossveranstaltungen angewandt. Im EDA ist es vor allem die DEZA, welche langfristige Engagements mit dem Privatsektor im Rahmen von Entwicklungsprojekten umsetzt (Privatsektor-Engagement beziehungsweise PSE-Projekte). Die PSE-Projekte sind nicht Bestandteil der vorliegenden Richtlinien, sie werden in den entsprechenden Richtlinien der DEZA geregelt.

A Anhang 1: Zusammenfassungen

A.1 Passives Sponsoring

ALLGEMEIN

1. Die in Kapitel 2 genannten Grundsätze für Sponsoringpartnerschaften werden vollumfänglich berücksichtigt.

2. Bei Veranstaltungen mit strikt amtlichem Charakter ist auf Sponsoring zu verzichten (z. B. bei politischen Konferenzen), Ausnahmen davon müssen vorgängig von der «Kompetenzstelle Sponsoring» bewilligt werden.

3. Grossveranstaltungen: Sponsoringpartnerschaften mit Firmen, welche einen Beitrag (cash und/oder in-kind) für das Erreichen des Sponsoringziels leisten könnten, aber mit Risiken behaftet sind, müssen dem Chef EDA zur Bewilligung unterbreitet werden.

4. Gewerbliche Leistungen und Erwerbsmomente dürfen bei der Veranstaltung nicht im Vordergrund stehen – die Identität und die Ziele des Projekts bleiben immer im Vordergrund. Partner müssen den an der Veranstaltung erwirtschafteten Umsatz dem EDA transparent kommunizieren.

5. Sponsoring darf nicht dazu dienen, Möglichkeiten der Vernetzung exklusiv an einzelne private Partner zu «verkaufen».

6. Im Falle der Zurverfügungstellung der Residenz für Exportförderungsanlässe in Kombination mit Kulturfondssponsoring müssen die beiden Teile im Vertrag klar getrennt und die einzelnen Leistungen ausgewiesen werden (Verrechnung der effektiven Kosten und Gebühren nach Zeitaufwand für Dienstleistungen der Vertretung gemäss Gebührenverordnung resp. Sponsoringbeitrag für Präsenz in Kommunikation). Dem Partner muss es freigestellt sein, ob er über den Exportförderungsanlass hinaus auch den Kulturfonds sponsern möchte (siehe [Dienstleistungen – Finanzen – Instruktionen, Merkblätter, Hilfsmittel und Formulare – Interessenwahrung](#) (Versionen [DE](#), [FR](#), [IT](#) und [EN](#))).

7. Information und Kommunikation müssen wahrheitsgetreu und klar sein, und es muss ersichtlich sein, was öffentliche und was private Inhalte sind.

8. Im Umgang mit Partnern sind immer auch die Vorgaben betr. Geschenk-/Vorteilannahmeverbot, Integrität und Antikorruption sowie die Meldepflichten gemäss Verhaltenskodex für Bundesangestellte, für Mitarbeitende im Ausland und für Vertragspartner und die entsprechenden Prozesse im EDAscout zu beachten. Personen, die bei Beschaffungs- oder Vertragsvergabeentscheiden mitwirken, dürfen auch Geschenke bis 40 Franken nicht annehmen.

9. Es ist möglich, mit einem ausländischen Unternehmen zusammenzuarbeiten, sofern Sie sich vergewissert haben, dass es nicht mit einer Schweizer Firma im selben Sektor in Konkurrenz tritt. Zudem müssen die Ziele und Werte des Unternehmens mit denjenigen des Bundes übereinstimmen und ein positiver Imagetransfer muss gewährleistet sein.

VERGABEVERFAHREN

1. Keine unmittelbare Kombination von Ausschreibung und Sponsoring: Das EDA darf seine Stellung gegenüber Anbieterinnen und Anbietern nicht ausnutzen, um über Sponsoringmöglichkeiten die Preise im Rahmen von Ausschreibungen zu drücken. Verhandlungen über Sponsoringleistungen dürfen nicht Teil des Ausschreibungsverfahrens sein.

2. Alle potenziellen Interessenten müssen den gleichen Informationsstand haben. Das bedeutet, dass das EDA sämtliche ihm zur Verfügung stehenden Kanäle verwenden muss.

3. Mehrere qualifizierte Interessenten sind gleich zu behandeln; es ist eine faire und transparente Auswahl anhand objektiver Kriterien zu treffen und zu dokumentieren. Dies gilt insbesondere, wenn dem Partner Branchenexklusivität zugesichert wird.

VERTRAG

1. Die im Intranet verfügbaren Vertragsmodelle für Sponsoringverträge sind sowohl für Vertragsabschlüsse im Inland als auch im Ausland gültig.

2. Wenn der Vertragspartner das Vertragsmodell des EDA ablehnt, ist das Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen zu konsultieren.

3. Die Leistungen beider Parteien müssen so detailliert wie möglich im Vertrag festgehalten werden, um Probleme bei der Auslegung im Falle von Meinungsverschiedenheiten zu vermeiden.

4. Es ist wichtig, dass bei den Leistungen des EDA die dem Partner gewährten Rechte erwähnt und einschliesslich der Nutzungsbedingungen präzisiert werden. Der Vertrag muss insbesondere eine Bestimmung enthalten, wonach jede Kommunikation des Partners im Zusammenhang mit der Veranstaltung bzw. jede Verwendung von offiziellen Bildern der Veranstaltung sowie von Bildern, die vom Partner oder von Dritten während der Veranstaltung gemacht wurden, vorgängig vom EDA genehmigt werden muss.

5. Wenn bei der Vertragsausarbeitung gewisse Klauseln der Vertragsvorlage abgeändert oder weggelassen werden, muss vorgängig das Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen konsultiert werden.

6. Verträge mit einem Vertragswert ab 1 500 Franken bedürfen der schriftlichen Form und sind ab 5 000 Franken in ESPRIT zu registrieren beziehungsweise durch das Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen im VM Bund erfassen zu lassen.

FINANZIELLE ABWICKLUNG FÜR PROJEKTE DES EDA

1. Finanzielle Beiträge des privaten Sponsors, die nicht für die Veranstaltung genutzt werden, dürfen keinesfalls für eigene Zwecke verwendet werden. Sie sind zurückzuerstatten, sofern keine schriftliche Vereinbarung über eine anderweitige Verwendung vorliegt (z.B. für weitere Projekte der Auslandsvertretung). Es empfiehlt sich, dies ggf. direkt im Vertrag zu regeln, falls ein solcher gemäss Ziff. 3.6 erstellt werden muss. Fehlt eine solche Vereinbarung und ist eine Rückerstattung nicht möglich, sind die Beiträge dem Konto «Anderer verschiedener Ertrag» gutzuschreiben.

2. Von Sponsoren zur Verfügung gestellte Sachgüter (In-kind-Sponsoring) sind ebenfalls zurückzugeben, es sei denn, es liege eine schriftliche Vereinbarung mit dem Sponsor über deren weitere Verwendung vor. Es empfiehlt sich, dies ggf. direkt im Vertrag zu regeln, falls ein solcher gemäss Ziff. 3.6 erstellt werden muss.

3. Für jede Veranstaltung ist ein separates Debitorenkonto mit einer eindeutigen Bezeichnung zu eröffnen. Sämtliche Ein- und Auszahlungen sind über dieses Konto zu verbuchen. Nach der Durchführung des Projekts ist das Konto abzuschliessen.

4. Es ist darauf zu verzichten, Sponsorenbeiträge zu akquirieren, ohne dass konkrete Projekte für deren Verwendung vorliegen. Die Äufnung von Kulturfonds darf nur in einem Umfang erfolgen, der einen laufenden Einsatz der Mittel zulässt.

FINANZIELLE ABWICKLUNG FÜR INTERNATIONALE GROSSVERANSTALTUNGEN

1. Finanzielle Beiträge des privaten Sponsors sind gemäss dem Brutto-Prinzip auf das Sachkonto 4290001000 und den mit EDA Finanzen vereinbarten Innenauftrag zu verbuchen.

2. Für den Fall einer Absage der Veranstaltung oder einer Nicht-Teilnahme der Schweiz wird vertraglich geregelt, in welchem Umfang die Beträge und die Sachbeiträge der Sponsoren rückerstattet werden.

3. Für von Sponsoren zur Verfügung gestellte Sachgüter (In-kind-Sponsoring) muss definiert werden, ob diese nach der Veranstaltung zurückgegeben werden. Es empfiehlt sich, dies direkt im Vertrag zu regeln, falls ein solcher gemäss Ziff. 3.6 erstellt werden muss.

A.2 Aktives Sponsoring

ALLGEMEIN

1. Information und Kommunikation müssen wahrheitsgetreu und klar sein. Es muss ersichtlich sein, was öffentliche und was private Inhalte sind.
2. Die Beteiligung des EDA an der Veranstaltung muss im öffentlichen Interesse liegen, staatliche Selbstdarstellung darf kein Selbstzweck sein.
3. Um Doppelspurigkeiten zu vermeiden, soll vor einem aktiven Sponsoring immer abgeklärt werden, ob allenfalls andere Bundesämter ein bestimmtes Projekt ebenfalls unterstützen.
4. Im Umgang mit Partnern sind immer auch die Vorgaben betr. Geschenk-/Vorteilannahmeverbot, Integrität und Antikorruption sowie die Meldepflichten gemäss Verhaltenskodex für Bundesangestellte, für Mitarbeitende im Ausland und für Vertragspartner und die entsprechenden Prozesse im EDAscout zu beachten. Personen, die bei Beschaffungs- oder Vertragsvergabeentscheiden mitwirken, dürfen keinerlei Geschenke annehmen (Nulltoleranz).

VERGABEVERFAHREN

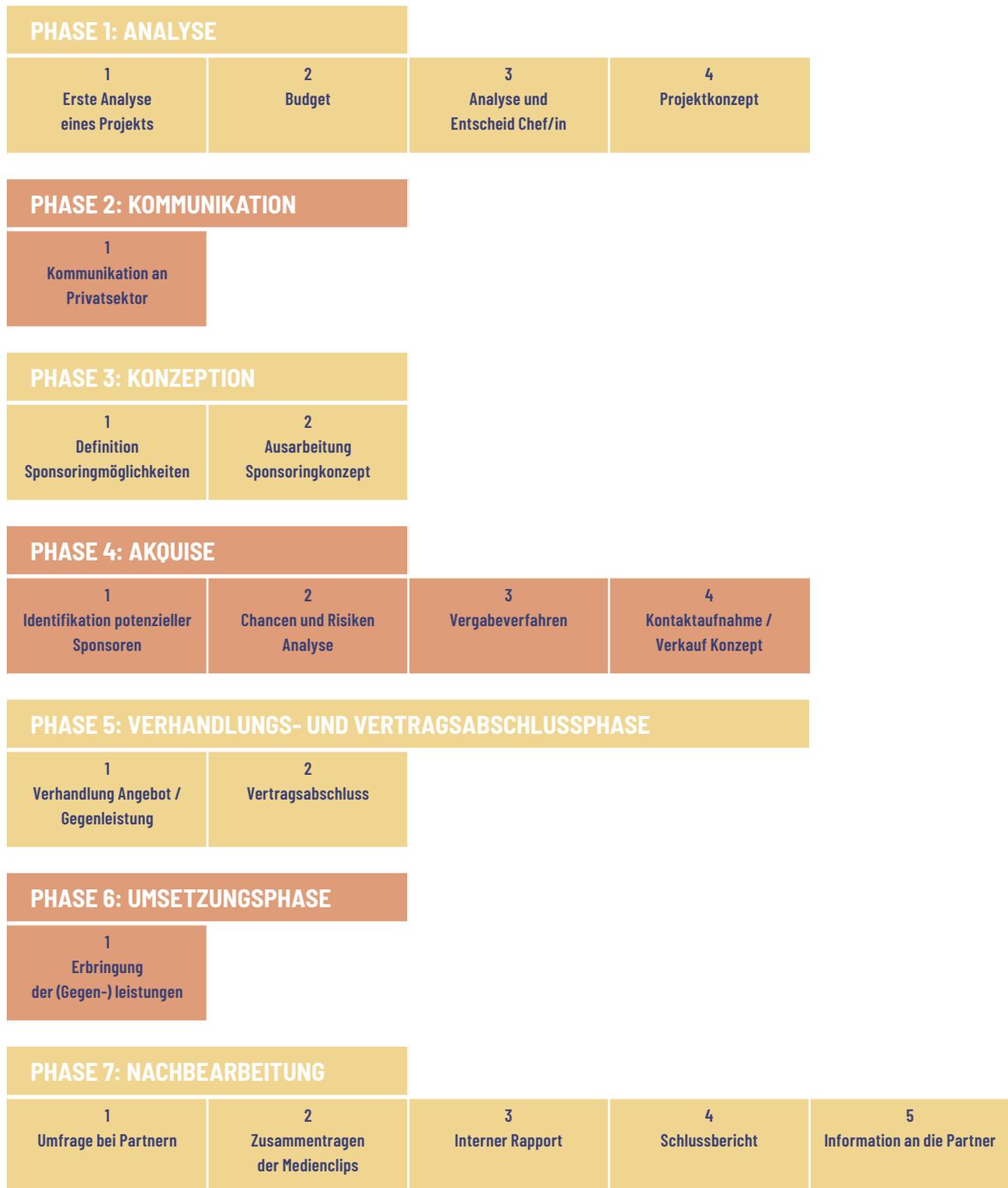
1. Die Bedingungen und Verfahren des Beschaffungsrechts sind zu beachten.
2. Alle qualifizierten Interessenten sind gleich zu behandeln. Es ist eine faire und transparente Auswahl anhand objektiver Kriterien zu treffen und zu dokumentieren. Dies gilt insbesondere, wenn das EDA exklusiv mit einem Partner zusammenarbeitet.
3. Wenn die in Punkt 6.2.2 beschriebenen Richtwerte überschritten werden (ab 150 000 Franken), muss das Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen kontaktiert werden, um die nächsten Schritte des Vergabeverfahrens zu definieren.
4. Es ist Vorsicht geboten bei kumulativen Beiträgen, welche über mehrere Jahre hinweg erfolgen. Die kumulativen Beträge müssen in diesem Falle addiert werden, damit das richtige Vergabeverfahren gewählt werden kann. Bei unbefristeten Partnerschaften ist das Volumen für vier Jahre massgebend. Zudem muss überlegt werden, ob das EDA überhaupt berechtigt ist, ein bestimmtes Projekt über mehrere Jahre hinweg zu unterstützen.

VERTRAG

1. Das Vertragsmodell für Sponsoringverträge auf dem Intranet ist sowohl für Vertragsabschlüsse im Inland als auch im Ausland gültig.
2. Wenn der Vertragspartner das Vertragsmodell des EDA ablehnt, ist das Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen zu konsultieren.
3. Die Leistungen beider Parteien müssen so detailliert wie möglich im Vertrag festgehalten werden, um Probleme bei der Auslegung bei allfälligen Meinungsverschiedenheiten zu vermeiden.
4. Es ist wichtig, dass bei den Leistungen des EDA die dem Partner gewährten Rechte erwähnt und einschliesslich der Nutzungsbedingungen präzisiert werden. Der Vertrag muss insbesondere eine Bestimmung enthalten, wonach jede Kommunikation des Partners im Zusammenhang mit der Veranstaltung bzw. jede Verwendung von offiziellen Bildern der Veranstaltung sowie von Bildern, die vom Partner oder von Dritten während der Veranstaltung gemacht wurden, vorgängig vom EDA genehmigt werden muss.
5. Wenn bei der Vertragsausarbeitung gewisse Klauseln der Vertragsvorlage abgeändert oder weggelassen werden, muss vorgängig das Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen konsultiert werden.

B Anhang 2: Prozesse

B.1 Sponsoringprozess für passives Sponsoring von Projekten des EDA



B.2 IKS-Prozess für Sponsoring internationale Grossveranstaltung

[Link](#)

B.3 Sponsoringprozess für aktives Sponsoring von Projekten des EDA



C Anhang 3: Checkliste

C.1 Checkliste für passives Sponsoring

Definition passives Sponsoring

1. Das EDA erhält von einem privaten Partner Geld und/oder Sachleistungen, welche zur Finanzierung eines Projektteils eingesetzt werden.

Ja Nein

2. Als Gegenleistung bindet das EDA den Partner in die Kommunikation ein.

Ja Nein

Werden beide Fragen mit «Ja» beantwortet, handelt es sich um passives Sponsoring.

Art des Projekts

1. Die Veranstaltung / das Projekt hat einen strikt amtlichen Charakter.

Ja Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, sollte auf Sponsoring verzichtet werden.

Auswahl privater Partner

1. Handelt es sich beim privaten Partner um ein Unternehmen schweizerischer Herkunft oder eine schweizerische Marke?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, muss abgeklärt werden, ob die ausländische Firma in Konkurrenz zu inländischen Firmen aus dem gleichen Sektor steht und inwiefern eine Partnerschaft zur Attraktivität eines bestimmten Projekts beitragen kann.

2. Verfügt das Unternehmen bei den ausländischen Zielgruppen bereits über einen minimalen Bekanntheitsgrad und/oder ein positives Image, welches sich mithilfe eines passiven Sponsorings auf die öffentliche Hand übertragen lässt?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, sollte genau definiert werden, inwiefern ein Nutzen aus der Partnerschaft gezogen werden kann.

3. Verfolgt das Unternehmen dieselben Imageziele wie die Landeskommunikation? (Mindestens ein identisches Imageziel; die Imageziele können von Zielland zu Zielland sowie von Projekt zu Projekt leicht variieren.)

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, muss überlegt werden, ob es zumindest möglich ist, eine Brücke zwischen dem Firmenimage und einem Imageziel der Landeskommunikation zu schlagen.

4. Fördert die Beteiligung des Unternehmens die Wirkung und die Attraktivität des Projekts?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, sollte nochmals genau definiert werden, inwiefern ein Nutzen aus der Partnerschaft gezogen werden kann.

5. Sind verantwortungsvolle Unternehmensführung und Nachhaltigkeit Teil der Unternehmenskultur? Indikatoren dafür sind die Anwendung von CSR-Richtlinien wie diejenigen der OECD (Leitsätze für multinationale Unternehmen ⁹), des UN Global Compact (inkl. Mitgliedschaft im entsprechenden nationalen Netzwerk), Non-financial reporting, ISO Certifications u.a.

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, sollte auf Sponsoring verzichtet werden.

⁹ <https://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-leitsaetze-fuer-multinationale-unternehmen.htm>

6. Sind die finanziellen und betrieblichen Mittel des Partners sichergestellt? (Die öffentliche Hand kann falls nötig die privaten Partner auffordern, einen Nachweis ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zu erbringen.)

Ja

Nein

Wird die Frage mit einem klaren «Nein» beantwortet, sollte auf Sponsoring verzichtet werden.

2. Hat das Unternehmen Subpartner, bei welchen negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken zu beobachten sind, und/oder besteht durch die Subpartner die Gefahr eines möglichen «Hidden Sponsorings»?

Ja

Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, sollte eine allfällige Partnerschaft vertieft geprüft werden.

Fragen zur Reputation von Unternehmen sowie deren öffentlichen Wahrnehmung im In- und Ausland

1. Sind vergangene und sich wiederholende oder aktuelle Vorfälle zu beobachten (oder vorherzusehen), die bereits einmal bzw. in naher Zukunft zu negativen Berichtserstattungen führen könnten und welche einen negativen Imagetransfer für die Schweiz zur Folge haben könnten?

Ja

Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, sollte auf eine Sponsoring Partnerschaft verzichtet werden.

Grossveranstaltungen: Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, muss die Sponsoringpartnerschaft vertieft geprüft und vor dem Aufnehmen von Verhandlungen dem Chef EDA zur Bewilligung unterbreitet werden.

C.2 Checkliste für aktives Sponsoring

Definition aktives Sponsoring

1. Das EDA beteiligt sich finanziell an einem Projekt eines privaten Partners.

Ja

Nein

2. Als Gegenleistung wird das EDA in die Kommunikation des Partners eingebunden.

Ja

Nein

3. Die Leistung des EDA und die Gegenleistung des Partners sind in etwa gleichwertig.

Ja

Nein

Werden alle Fragen mit «Ja» beantwortet, handelt es sich um aktives Sponsoring.

Art des Projekts

1. Liegt die Beteiligung des EDA an der Veranstaltung / am Projekt des Partners im öffentlichen Interesse?

Ja

Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, kann ein aktives Sponsoring in Erwägung gezogen werden.

Auswahl privater Partner

1. Handelt es sich beim privaten Partner um ein Unternehmen schweizerischer Herkunft oder schweizerischer Marke?

Ja

Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, muss abgeklärt werden, ob die ausländische Firma in Konkurrenz zu inländischen Firmen aus dem gleichen Sektor steht und inwiefern eine Partnerschaft zur Attraktivität eines bestimmten Projekts beitragen kann.

2. Verfügt das Unternehmen bei den ausländischen Zielgruppen bereits über einen minimalen Bekanntheitsgrad und ein positives Image, welches sich mithilfe eines aktiven Sponsorings auf die öffentliche Hand übertragen lässt?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, sollte genau definiert werden, inwiefern ein Nutzen aus der Partnerschaft gezogen werden kann.

3. Verfolgt das Unternehmen dieselben Imageziele wie die Landeskommunikation? Die Imageziele können von Zielland zu Zielland sowie von Projekt zu Projekt leicht variieren.

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, muss überlegt werden, ob es zumindest möglich ist, eine Brücke zwischen dem Firmenimage und einem Imageziel der Landeskommunikation zu schlagen.

4. Sind verantwortungsvolle Unternehmensführung und Nachhaltigkeit Teil der Unternehmenskultur? Indikatoren dafür sind die Anwendung von CSR-Richtlinien wie diejenigen der OECD (Leitsätze für multinationale Unternehmen¹⁰), des UN Global Compact (inkl. Mitgliedschaft im entsprechenden nationalen Netzwerk), Non-financial reporting, ISO Certifications u.a.

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, sollte auf Sponsoring verzichtet werden.

5. Sind die finanziellen und betrieblichen Mittel für das Projekt des Partners sichergestellt? (Die öffentliche Hand kann falls nötig die privaten Partner auffordern, einen Nachweis ihrer finanziellen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zu erbringen.)

Ja Nein

Wird die Frage mit «Nein» beantwortet, sollte überlegt werden, ob es grundsätzlich realistisch ist, dass der Partner noch genug Sponsorengelder eintreiben kann, um das Projekt zu realisieren.

Fragen zur Reputation von Unternehmen sowie deren öffentlichen Wahrnehmung im In- und Ausland

1. Sind vergangene und sich wiederholende oder aktuelle Vorfälle zu beobachten (oder vorherzusehen), die bereits einmal bzw. in naher Zukunft zu negativen Berichterstattungen führen könnten und welche einen negativen Imagetransfer für die Schweiz zur Folge haben könnten?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, sollte auf eine Sponsoringpartnerschaft verzichtet werden.

2. Hat das Unternehmen Subpartner, bei welchen negative oder umstrittene Unternehmenspraktiken zu beobachten sind, und/oder besteht durch die Subpartner die Gefahr eines möglichen «Hidden Sponsorings»?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, sollte eine allfällige Partnerschaft vertieft geprüft werden.

Vergabeverfahren

1. Ist das voraussichtliche Vertragsvolumen unter 150 000 Franken (exkl. MWST)?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, ist das freihändige Verfahren anwendbar. Trotzdem ist es ratsam, mehrere Optionen zu prüfen.

2. Übersteigt das Vertragsvolumen den Schwellenwert von 150 000 Franken (exkl. MWST)?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, ist ein Einladungsverfahren notwendig.

3. Übersteigt das Vertragsvolumen den Schwellenwert von 230 000 Franken (exkl. MWST)?

Ja Nein

Wird die Frage mit «Ja» beantwortet, ist eine öffentliche Ausschreibung notwendig.

¹⁰ <https://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-leitsaetze-fuer-multinationale-unternehmen.htm>

D Anhang 4: Beispiele

D.1 Liste der Partner für das laufende Jahr auf der Website der Vertretung

Auf der Homepage der Vertretung muss immer eine Liste der Partner aufgeschaltet werden, die im laufenden Jahr Veranstaltungen und/oder Projekte unterstützen. Jede Vertretung muss diese Liste zweimal pro Jahr aktualisieren: das erste Mal bis zum 30. Juni des laufenden Jahres und das zweite Mal bis zum 15. Januar des Folgejahres. Diese regelmässig aktualisierte Liste stellt die Transparenz der von den Vertretungen eingegangenen Partnerschaften nach aussen sicher.

Achtung: Zwingend anzugeben sind der Name des Partners, aber auch die Veranstaltungen/Projekte, die dieser im laufenden Jahr gesponsert hat oder sponsert, unabhängig von der Art (passiv, aktiv und/oder Sachleistung) und vom Umfang der Zusammenarbeit (d. h. unabhängig vom Schwellenwert von 5000 CHF). Wenn eine Vertretung für das laufende Jahr kein Sponsoring abgeschlossen hat, verpflichtet sie sich zudem, dies in der entsprechenden Rubrik zu vermerken.

Bei der Angabe der Partner für das laufende Jahr können Sie sich nach den folgenden Beispielen richten, die den zuvor erwähnten Richtlinien entsprechen.

Die bestätigten Partner für 2022 sind (letzte Aktualisierung am 15.12.2022):

Partner	Gesponserte Veranstaltungen/Projekte
Omega AG	Soirée Suisse 2022
Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG	1. August 2022
Schweizer Salinen AG	Tag der Frankophonie 2022
Caran d'Ache SA	Soirée Suisse 2022
Nestlé Suisse SA	Soirée Suisse 2022
UVAVINS – Cave de la Côte	Tag der Frankophonie 2022

Wenn die Vertretung für das laufende Jahr keine Sponsoringbeiträge erhalten hat, ist der folgende Standardsatz aufzuschalten:

Die Botschaft/Das Konsulat hat im Jahr 2022 keine Sponsoringbeiträge erhalten.

D.2 Platzierung der Partnerlogos auf der Subsite und/oder Newsletter der Vertretung

Grundsatz: Bei der Nennung von Sponsoren muss ein klarer Bezug zum Event gegeben sein. Es dürfen nur Sponsoren genannt werden, welche den Event tatsächlich auch aktiv unterstützt haben.

Platzierung: Die Partnerlogos müssen sich stets auf der betroffenen Eventseite befinden und nicht auf der Homepage der Vertretung. Bitte stellen Sie immer sicher, dass der Titel des Events dominanter ist als die Partnerlogos.

Nachfolgend finden Sie drei Beispiele für die Platzierung der Partnerlogos gemäss obigen Richtlinien.

Beispiel 1: Nennung der Partner ohne Logos

**«Soirée Suisse»
am 25. Januar 2022 um 19.00 Uhr
in der Schweizer Botschaft in XYZ**

Wir bedanken uns herzlich bei unseren Sponsoren für ihre wertvolle Unterstützung!

Omega SA
Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG
Schweizer Salinen AG
Caran d'Ache SA
Nestlé Suisse SA
UVAVINS – Cave de la Côte

Beispiel 2: Partnerlogos ohne Hierarchie

**«Soirée Suisse»
am 25. Januar 2022 um 19.00 Uhr
in der Schweizer Botschaft in XYZ**

Wir bedanken uns herzlich bei unseren Sponsoren für ihre wertvolle Unterstützung!



«Soirée Suisse» am 25. Januar 2022 um 19.00 Uhr in der Schweizer Botschaft in XYZ

Wir bedanken uns herzlich bei unseren Sponsoren für ihre wertvolle Unterstützung!

Diamond Sponsors



Gold Sponsors



Silver Sponsor



Bronze Sponsor



Impressum

Herausgeber:
EDA
Präsenz Schweiz
Bundesgasse 32, 3003 Bern
+41 58 462 01 83
prs@eda.admin.ch

EDA
Kompetenzzentrum Verträge und Beschaffungen
Freiburgstrasse 130, 3003 Bern
+41 58 463 89 05
contracts_procurement@eda.admin.ch

EDA
Direktion für Ressourcen
Finanzen EDA
Freiburgstrasse 130, 3003 Bern
+41 58 462 32 89
finanzen@eda.admin.ch

Gestaltung:
Präsenz Schweiz, GS-EDA, Bern

Diese Publikation ist auch auf Französisch, Italienisch und Englisch erhältlich und kann heruntergeladen werden unter www.eda.admin.ch/publikationen.

Bern, 2022 / © EDA