

**Postulat Fraktion SP/JUSO (Liselotte Lüscher, SP) vom 21. Juni 2001: Ein Reglement zum Sponsoring; Prüfungsbericht
Interpellation Fraktion SP/JUSO (Liselotte Lüscher, SP): Sponsoring ist immer noch nicht abschliessend geregelt, aber die Erfahrungen damit nehmen zu**

Postulat Fraktion SP/JUSO (Liselotte Lüscher, SP) vom 21. Juni 2001: Ein Reglement zum Sponsoring

In der Stadtratssitzung vom 28. Februar 2002 wurde das folgende Postulat Fraktion SP/JUSO erheblich erklärt.

Am 18. April 1999 hat das Volk der neuen Gemeindeordnung zugestimmt. Im Artikel 29 wird die Frage des Sponsorings geregelt:

1 Die Stadt kann Leistungen von Dritten zur Erfüllung bestimmter Aufgaben entgegennehmen, sofern folgende Voraussetzungen erfüllt sind: a. die Freiheit der Stadt in der Aufgabenerfüllung bleibt gewahrt; b. Tätigkeit und Erscheinungsbild der Dritten in der Öffentlichkeit sind mit den Aufgaben der Stadt vereinbar.

2 Der Gemeinderat legt fest, für welche Aufgaben die Stadt Leistungen Dritter entgegennimmt.

Nach wie vor gibt es kein Reglement, welches das Sponsoring in der Stadt Bern im Detail regelt. Ereignisse der letzten Zeit haben gezeigt, dass Handlungsbedarf besteht und es auch nötig ist, dass der Stadtrat in die Erarbeitung der Grundsätze zum Sponsoring einbezogen wird. Der Gemeinderat möchte aber von Fall zu Fall entscheiden. Die Verwirklichung öffentlicher Interessen, die Grundsätze der Solidarität und Gleichbehandlung verlangen klare Regeln für das Sponsoring. Die öffentliche Hand hat unabhängig von der finanziellen Situation ihren Auftrag zu erfüllen. Sponsoring kann die Grundfinanzierung selbstverständlich nicht übernehmen oder ersetzen, hingegen ist es für die Qualitätsverbesserungen oder die Verwirklichung einzelner Leistungen oft die einzige Möglichkeit. Sponsoring ist ein gegenseitiger Leistungsaustausch zwischen Sponsoren/Sponsorinnen und Gesponserten. Die Sponsorin oder der Sponsor entrichtet einen finanziellen Betrag oder eine andere geldwerte Leistung, während die oder der Gesponserte eine Werbedienstleistung (z.B. Imagetransfer) erbringt oder geschehen lässt. Sponsoring stellt eine besondere Art der Werbefinanzierung dar.

Die SP/JUSO-Fraktion zeigt im folgenden und als Beispiel anhand des Kultur-Sponsorings auf, – das wahrscheinlich ohnehin bei dieser Frage im Zentrum stehen wird, – welche Vorgaben für sie in diesem Bereich erfüllt sein müssten.

1. Kulturprodukt im Zentrum

In der Kulturarbeit steht die von den kreativen Personen gewählte Gestaltung und der von ihnen bestimmte Inhalt im Zentrum des Kulturprodukts. Sie dürfen nicht von der Sponsoringbotschaft beeinträchtigt oder dominiert werden.

2. Keine inhaltliche Einflussnahme

Die Sponsoren/innen nehmen keinen Einfluss auf die Inhalte des Kulturschaffens und des Kulturprodukts.

3. Ausgewogenheit der Leistung

Die Sponsoren haben einen Beitrag zu leisten, welcher der Gegenleistung angemessen ist. Der Sponsorenauftritt darf nicht überproportioniert zur Leistung sein.

4. Sponsoren für innovative Inhalte

Es werden Sponsorinnen und Sponsoren gesucht und vorgezogen, die auch ungewöhnliche, neue, alternative und kritische Inhalte kultureller Produkte unterstützen.

5. Ausschluss bestimmter Sponsorinnen und Sponsoren

Bestimmte private Organisationen und Firmen sind als Sponsoren nicht zulässig oder es müssen besondere Vorsichtsmassregeln getroffen werden, insbesondere: wenn sie in untragbarer Weise gegen das öffentliche Interesse auftreten oder in schwerer Weise dagegen verstossen; wenn sie Produkte oder Marken herstellen, ausschliesslich verbreiten oder verkaufen, gegen die Werbeverbote erlassen wurden und die mit Sponsoring unterlaufen werden sollen; wenn sie andere Produkte wie Waffen oder sonst Güter und Dienstleistungen herstellen oder erbringen, mit denen Menschenrechte unterdrückt oder gewaltsam eingeschränkt werden; wenn sie menschenverachtende Produktionsmethoden, insbesondere Kinderarbeit, anwenden.

6. Nicht für Sponsoring bestimmte Werke

Für bestimmte Kunstwerke, Botschaften oder Veranstaltungen ist wegen ihrer Einmaligkeit, Einzigartigkeit und Ausstrahlung, aber auch wegen ihrer Würde, Bedeutung, Ganzheitlichkeit oder wegen des überwiegenden öffentlichen Interesses an einem reinen und unbeeinflussten Inhalt eine Finanzierung durch Sponsoring ausgeschlossen.

7. Transparenz durch Sponsoringverträge

Beim Sponsoring ist auf sorgfältig ausgearbeitete, schriftliche Abmachungen zu achten. Leistungen und Gegenleistungen sind klar festzulegen.

8. Ausstiegsmöglichkeit für Gemeinwesen

Nimmt die Stadt Bern Sponsoring in Anspruch, muss sie jederzeit aus einem Sponsoring-Verhältnis mit Privaten aussteigen können, wenn diese sich plötzlich regelwidrig verhalten oder neue Tatsachen bekannt werden, die ein Zusammenarbeitsverhältnis ausschliessen.

9. Richtlinien als Subventionsbedingung

Die Stadt Bern beteiligt sich an Veranstaltungen und Werken neben Dritten als Sponsoren mit namhaften Zuwendungen nur dann, wenn diese die vorliegenden Richtlinien anerkennen und einhalten. Die Stadt macht ihre Beteiligung nicht von einer Finanzierung durch Sponsoring abhängig.

10. Anlaufstelle für Sponsoring

Die Stadt Bern bezeichnet eine Anlaufstelle für Sponsoring, welche die Dienste bei der Vorbereitung und beim Abschluss von Sponsoringverträgen berät und Weisungen erteilen kann. Sie sorgt für ein angemessenes Controlling.

Die SP/JUSO-Fraktion fordert einen ähnlichen Detaillierungsgrad für alle andern Bereiche, die für Sponsoring in Frage kommen. Auf diesem Hintergrund verfasst der Gemeinderat ein Reglement.

Bern, 21. Juni 2001

Fraktion SP/JUSO (Liselotte Lüscher), Andreas Zysset, Marie-Louise Durrer, Oskar Balsiger, Sylvia Spring Hunziker, Susanna Grundbacher, Sabine Schärker, Corinne Mathieu, Andreas Krummen, Beat Zobrist, Michael Aebersold, Margrith Beyeler, Peter Blaser, Rosmarie Okle Zimmermann, Rolf Schuler, Raymond Anliker, Ruth Rauch, Miriam Schwarz, Béatrice Stucki,

Ruedi Keller, Ruedi Hofer, Melanie Leskow, Barbara Mühlheim, Walter Christen, Daniel Kast, Margrit Stucki, Irène Marti Anliker

Interpellation Fraktion SP/JUSO (Liselotte Lüscher, SP): Sponsoring ist immer noch nicht abschliessend geregelt, aber die Erfahrungen damit nehmen zu

Im Juni 2001 verlangte die SP/JUSO Fraktion vom Gemeinderat auf dem Hintergrund der neuen GO ein Reglement zum Sponsoring. Sie musste sich dann belehren lassen, dass die Zuständigkeit beim Gemeinderat liege und wandelte ihren Vorstoss um in ein Postulat. Der Gemeinderat versprach Leitlinien Für Sponsoring in den „Gesamtzusammenhang“ des geplanten städtischen Kommunikationskonzepts zu stellen. Das versprach er im Februar 2002, vor mehr als zweieinhalb Jahren. Am Horizont ist aber nach wie vor keine Regelung zum Sponsoring sichtbar, obwohl der Gemeinderat und die Stadt inzwischen einige eindrückliche Erlebnisse mit Sponsoren oder Mäzenen zu verzeichnen hat! Im Bund vom 9. November 2004 wird die Stadt auf dem Hintergrund der Ereignisse ums Kleezentrum sogar ausdrücklich dazu aufgefordert dringend Strategien im Umgang mit Sponsoring gegebenenfalls Mäzenatentum zu erarbeiten.

In weiser Voraussicht hat die SP/JUSO-Fraktion im Juni 2001 für den Kulturbereich einige Beispiele dafür aufgelistet, wie Sponsoring geregelt sein müsste. Aus den 10 Beispielen, die erwähnt wurden, seien zwei herausgegriffen, die im Zusammenhang mit den Sponsorenerlebnissen der letzte Zeit für die Stadt von Bedeutung hätten sein können:

1. Beispiel: Keine inhaltliche Einflussnahme

Die Sponsoren/innen nehmen keinen Einfluss auf die Inhalte des Kulturschaffens und des Kulturprodukts.

2. Beispiel: Transparenz durch Sponsoringverträge

Beim Sponsoring ist auf sorgfältig ausgearbeitete, schriftliche Abmachungen zu achten. Leistungen und Gegenleistungen sind klar festzulegen.

Wir bitten den Gemeinderat um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Sieht es der Gemeinderat nicht auch als dringend an das Thema Sponsoring endlich zu regeln?
2. Bildet das von ihm verabschiedete Kommunikationskonzept eine Basis für die Erarbeitung einer Regelung zum Sponsoring?
3. Wenn Ja: welche Grundsätze hat der Gemeinderat darin formuliert?
4. Wann werden diese dem Stadtrat zur Kenntnis gebracht?

Bern, 18, November 2004

Interpellation Fraktion SP/JUSO (Liselotte Lüscher, SP), Margrith Beyeler-Graf, Sylvia Spring Hunziker, Margarate Klein-Meyer, Sabine Schärner, Andreas Krummen, Miriam Schwarz, Stefan Jordi, Raymond Anliker, Rolf Schuler, Markus Lüthi, Béatrice Stucki, Rosmarie Okle Zimmermann, Peter Blaser, Beat Zobrist, Michael Aebersold, Christian Michel, Guglielmo Grossi, Ruedi Keller, Walter Christen, Oskar Balsiger, Andreas Flückiger, Corinne Mathieu, Margrit Stucki-Mäder

Bericht und Antwort des Gemeinderats

1. Ausgangslage

In seiner Antwort vom 19. Dezember 2001 auf die später in ein Postulat gewandelte Motion Lüscher hat der Gemeinderat beabsichtigt, die Leitlinien für die Stadt als Sponsorin und Nutzniesserin von Sponsoring in den Gesamtzusammenhang eines städtischen Kommunikationskonzepts zu stellen.

Das Kommunikationskonzept des Gemeinderats vom 1. Juni 2007 enthält keine solchen Leitlinien.

2. Die Stadt als Sponsorin

Die Stadt als Sponsorin ist in ihrem Handeln nicht frei. Sie hat übergeordnetes und städtisches Recht zu beachten, bedarf einer gesetzlichen Grundlage zur Ausrichtung von Beiträgen an Dritte und hat für Rechtsgleichheit zu sorgen. Die Stadt fördert das Kulturschaffen mit namhaften Beiträgen über entsprechende Kommissionen. Sie verlangt, dass ihr Beitrag bekannt gemacht wird und hat damit gute Erfahrungen gemacht. Neue oder zusätzliche Bestimmungen für die Verteilung dieser Gelder sind jedoch unnötig.

Die Stadt kann als Sponsorin auch betrachtet werden, wo sie auf Gebühren für Sicherheit, Abfallbeseitigung, Signalisation etc. verzichtet. Auch in diesen Fällen verlangt sie, dass die von den Gebühren Befreiten diesen Beitrag der Stadt publik machen. Der Gemeinderat hat im November 2007 beschlossen, welche Veranstaltungen er im Jahr 2008 von Gebühren befreien wird, weil sie im städtischen Interesse liegen. Es handelt sich vorwiegend um kulturelle oder sportliche Anlässe. Er hat beschlossen, dass die Befreiung von Gebühren an die Bedingung gebunden ist,

- dass die Veranstalterinnen und Veranstalter in ihrer Werbung, ihren Programmen und Unterlagen sowie an der Veranstaltung selbst auf den Beitrag der Stadt aufmerksam machen,
- dass ein konkretes Konzept vorgelegt wird, wie der Abfall vermieden resp. wie mit dem Abfall umgegangen werden soll,
- dass zur Benutzung des öffentlichen Verkehrs aufgerufen wird und
- dass der Ablauf der Veranstaltung mit dem Image der Stadt vereinbar ist.

Die Direktion für Sicherheit, Umwelt und Energie ist damit beauftragt worden, die Einhaltung dieser Bedingungen sicher zu stellen.

3. Sponsoring vs. Mäzenatentum

Ein Mäzen oder eine Mäzenin ist eine Person, die eine Institution, eine Person oder die öffentliche Hand mit Geld oder geldwerten Mitteln bei der Umsetzung eines Vorhabens unterstützt, ohne eine direkte Gegenleistung zu verlangen. Der Begriff leitet sich vom Etrusker Gaius Cilnius Maecenas her, der Dichter wie Vergil, Properz und Horaz förderte. Vom Sponsoring unterscheidet sich das Mäzenatentum dadurch, dass ihm keinerlei geschäftliche Nutzerwartung des Mäzen oder der Mäzenin zugrunde liegt, das Motiv ein altruistisches ist und Mäzene oder Mäzeninnen oft unerkannt bleiben wollen.

Wikipedia versteht unter Sponsoring die Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- und oder Dienstleistungen durch Unternehmen oder Private (Sponsoren) an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen, Organisationen oder Institutionen (Gesponserte) gegen die Gewäh-

zung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Projekten, Personen, der Organisation, der Institution und/oder Aktivitäten der Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung (Sponsorship), mit der regelmässig auch eigene (unternehmensbezogene) Ziele verfolgt werden. Sponsoring dient den Unternehmen für Marketing und Kommunikation. Neben der Förderung der Gesponsorten gilt als Ziel regelmässig auch, auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Sponsoring ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung, oft auch der grundsätzlichen Unternehmenspolitik.

4. Die Stadt als Empfängerin oder Nutzniesserin von Sponsoring (Gesponserte)

Öffentliche Aufgaben werden vom Gemeinwesen im Regelfall auch aus öffentlichen Mitteln finanziert. Die Stadt als Gesponserte ist deshalb die Ausnahme, die sich auf Artikel 29 der Gemeindeordnung vom 3. Dezember 1998 (GO; SSSB 101.1) stützt. Wie die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dient Sponsoring vor allem dazu, Aufgaben zu finanzieren, die angesichts knapper Finanzen nicht erste Priorität haben oder die ohne Mittelzuwendung von Dritten nicht finanziert werden könnten. Dies sei anhand folgender Beispiele geschildert:

a. BärenPark

Der Stadtrat hat für die Planung und Realisierung des Projekts BärenPark lediglich den Projektierungskredit gesprochen und beschlossen, die übrigen Kosten in der Grössenordnung von gegen 10 Mio. Franken seien durch Dritte zu tragen. Dass ein solcher Betrag nicht ohne Sponsoringkonzept zusammen kommt, versteht sich von selbst. Hauptsponsor (Presenting Partner) war die Mobiliar, die auch andere Aktivitäten in der Stadt sponsert, wie z.B. das jährliche Eröffnungskonzert des Berner Symphonie Orchesters auf dem Bundesplatz. Der Beitrag der Mobiliar betrug 2,5 Mio. Franken, also wesentlich mehr als der Projektierungskredit. Die hauptsächlichen Gegenleistungen für den Presenting Partner waren:

- Nennung mit Firmenlogo auf der Homepage des BärenParks und Link zur Mobiliar;
- Recht auf Verwendung von Logo und Bildmaterial des BärenParks;
- Branchenexklusivität;
- Vertragliche Bindung für 10 Jahre mit Option auf Verlängerung.

b. Volksfeste zur Einweihung von grossen Projekten

Baukredite sehen in der Regel keine finanziellen Mittel für Einweihungsfeierlichkeiten vor. Wo das Wohlbefinden der Bevölkerung während der Bauzeit tangiert ist (Bahnhofplatz) oder wo ein symbolträchtiger Ort einzuweihen ist (Bundesplatz) soll jedoch regelmässig ein Zeichen gesetzt werden, das auch als Dank an die Bevölkerung zu verstehen ist. Für die Planung und Durchführung der Einweihungsfeierlichkeiten des Bundesplatzes ist ein Verein gegründet worden. Dem Gemeinderat wurde das Grobkonzept vorgelegt. Er beauftragte die zuständige Direktion, ihm bezüglich Verrechnung der städtischen Dienstleistungen und Übernahme ungedeckter Kosten der Einweihungsfeier die nötigen Anträge zu unterbreiten, bevor die zu finanzierenden Leistungen verbindlich bestellt worden sind. Die Stadt hat in der Folge lediglich mit Gebührenerlass beigetragen. Die Kosten für Infrastruktur und Kulturangebot wurde von der Eidgenossenschaft, den Platzbanken, der Mobiliar und von Lieferanten getragen. Ein ähnliches Vorgehen soll auch für die Einweihung des neuen Bahnhofplatzes gewählt werden.

c. Vermietung von Werbeflächen an Fahrzeugen

Die Abfallentsorgung wirbt auf ihren Fahrzeugen ausschliesslich für sich selbst resp. für eine saubere Stadt.

Die Löschfahrzeuge der Berufsfeuerwehr haben eine Werbefläche an die Gebäudeversicherung vermietet, die wiederum Feuerwehrdienstleistungen abgilt (betreffend Jubiläum siehe Bst. d.).

Im Übrigen gilt für die Beschriftung der Fahrzeuge der Stadtverwaltung das Corporate Design.

d. Jubiläen

Das Jubiläum 100 Jahre Berufsfeuerwehr Bern wird mit Rückstellungen und Sponsoring finanziert. Ein Sponsoringkonzept liegt vor. Als Gegenleistung wird den Presenting Partners z.B. angeboten, während des Jubiläumsjahrs mit dem Logo auf Feuerwehrfahrzeugen zu erscheinen, in Drucksachen erwähnt zu werden, zu einem Sponsorenanlass eingeladen zu werden, einen Link auf der Homepage zu erhalten etc.

e. Wegweiser- und Informationssystem

Auf die Eröffnung des Zentrums Paul Klee hin wurde ein neues System von Wegweisern und Informationsstelen realisiert. Das Hauptleitsystem wurde mitfinanziert durch einen Beitrag der Maurice E. and Martha Müller Foundation und der Swisscom fixnet AG, die ausdrücklich auf die Erwähnung auf den Stelen verzichtet hat, was sie schon fast zur Mäzenin macht.

f. Choreografie Wasserspiel Bundesplatz

Die Kantone wurden um einen Betrag von je Fr. 10 000.00 gebeten. 17 Kantone sind diesem Aufruf gefolgt. Privatpersonen haben spontan und aus Freude über den Platz insgesamt rund Fr. 130 000.00 gespendet. Die Spenden wurden für die Erarbeitung neuer Choreografien für das Wasserspiel eingesetzt, für die in den Produktgruppenbudgets der Stadt nichts vorgesehen war.

g. Christbaum

Die Vereinigung für Bern, die Burgergemeinde Bern und ewb finanzieren gemeinsam den 14 Meter hohen Christbaum auf dem Bundesplatz. Die Dienstleistungen der Stadt (Stadtgärtnerei, Tiefbauamt) werden entschädigt.

5. Sponsoring heute

Die grossen Unternehmen, die sich im Rahmen ihres Kommunikationskonzepts Sponsoring in erheblichem Ausmass leisten können, sind bekannt und werden von Privaten, Institutionen und der öffentlichen Hand immer wieder um Beiträge angegangen. Es ist in den letzten Jahren schwieriger geworden, Gelder von Sponsorinnen und Sponsoren zu erhalten, weil die Anzahl der Gesuche zugenommen hat und die Unternehmen nicht wahllos Geld spenden, sondern dort, wo sie sich für ihr Marketing Erfolg versprechen. Die öffentliche Hand hat es dabei bestimmt schwieriger als attraktive Institutionen, zu Geld zu kommen. Sie kann auch wenig anbieten als Gegenleistung. Wo eine Finanzierung in Millionenhöhe erwartet wird, ist ein Sponsoringkonzept unerlässlich. Es muss sich jedoch auf das konkrete Projekt ebenso beziehen wie auf den Kreis der Adressatinnen und Adressaten, wenn es Erfolg haben soll. Je mehr Regeln die Verhandlungen einschränken oder das Verhältnis von Leistung und Gegenleistung festlegen, umso geringer die Chance auf Erfolg. Dass die gegenseitigen Verpflichtungen schriftlich festgehalten werden, wenn man sich geeinigt hat, ist selbstverständlich.

Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass die Forderungen der Sponsorinnen und Sponsoren gestiegen sind und sich heute manche Institution überlegt, ob es sich überhaupt noch

lohnt, den Aufwand zu betreiben, der für den Abschluss von Verträgen und deren Abwicklung resp. für die Gegenleistung erforderlich ist.

6. Die Forderungen des Postulats

a. Kulturprodukt im Zentrum/keine inhaltliche Einflussnahme

Der Gemeinderat ist gemäss Gemeindeordnung zuständig dafür, festzulegen, für welche Aufgaben die Stadt Leistungen Dritter entgegennimmt. Beim Projekt BärenPark war es der Stadtrat, der beschlossen hat, dass der überwiegende Teil des Projekts von Dritten zu finanzieren sei. Über die Überbauungsordnung wurde abgestimmt. Eine inhaltliche Einflussnahme der Sponsorinnen und Sponsoren war zu keinem Zeitpunkt möglich. Gleich oder ähnlich verhält es sich bei den meisten Projekten, für die die Stadt Sponsoring entgegen genommen hat. Dass die Freiheit der Aufgabenerfüllung gewährt bleiben muss, ergibt sich schon aus der GO. Es sind keine zusätzlichen Bestimmungen nötig.

b. Ausgewogenheit der Leistung

Sponsoring beruht nicht auf der Ausgewogenheit der Leistung, sondern auf dem Ungleichgewicht. Die Leistung der Sponsorinnen und Sponsoren soll erheblich mehr Wert sein als die Gegenleistung, sonst kann man nicht von Sponsoring reden. Einig geht der Gemeinderat mit der Forderung, dass es nicht sein kann, dass man mit einem kleinen Beitrag einen grossen Auftritt „erkaufen“ kann. Da Leistung und Gegenleistung in jedem Fall auszuhandeln sind, ist jedoch auch dafür gesorgt, dass keine überproportionalen Auftritte zustande kommen. Bereits die GO verlangt, dass das Erscheinungsbild des Dritten mit den Aufgaben der Stadt vereinbar ist.

c. Sponsoren für innovative Inhalte

Leider ist es nicht so, dass unter vielen Sponsorinnen und Sponsoren die innovativsten ausgewählt werden können. Das Suchen von Sponsorinnen und Sponsoren ist zeitaufwändig und braucht Überzeugungskraft. Meist bedarf es auch mehrerer Unternehmen, die bereit sind, Beiträge zu leisten. Als Sponsorinnen und Sponsoren kommen nur Dritte in Frage, deren Tätigkeit mit den Aufgaben der Stadt vereinbar ist. Gemeint sind hier alle Aufgaben. Dies schränkt die Anzahl möglicher Sponsorinnen und Sponsoren bereits ein. Regeln für die Bevorzugung von Sponsorinnen und Sponsoren sind unter diesem Gesichtspunkt überflüssig.

d. Ausschluss bestimmter Sponsorinnen und Sponsoren

Der Gemeinderat verfügt über genügend Sensibilität, um keine Unternehmen als Sponsorinnen zuzulassen, deren Verhalten, Produkte oder Dienstleistungen umstritten sind oder sein könnten. Artikel 29 Absatz 1 Buchstabe b umfasst bereits alles, was das Postulat unter diesem Titel verlangt.

e. Nicht für Sponsoring bestimmte Werke

Es ist die Regel, dass die Stadt ihre Leistungen ohne Sponsoring erbringt. Sponsoring ist immer noch die Ausnahme und wird es für die öffentliche Hand auch bleiben. In der Regel nimmt die Stadt für Kunstwerke, Botschaften oder Veranstaltungen nicht Sponsoring entgegen, sondern unterstützt sie aus Förderkrediten, mit Gebührenverzicht oder mit Dienstleistungen der Verwaltung. Generell abstrakt zu umschreiben, welche Werke diejenigen sein sollen, für die Sponsoring verboten wird, scheint dem Gemeinderat überflüssig, da er ja in jedem Fall konkret entscheiden kann.

f. Transparenz durch Sponsoringverträge

Die Forderung ist erfüllt.

g. Ausstiegsmöglichkeiten für Gemeinwesen

Der Rücktritt von einem gültig abgeschlossenen Vertrag ist im Obligationenrecht geregelt. Es bedarf hier keiner zusätzlichen Bestimmungen, die höchstens Verwirrung stiften könnten.

g. Richtlinien als Subventionsbedingung

Die Stadt als Sponsorin hat sich an die geltenden Vorschriften zu halten. Der Gemeinderat wird keine Richtlinien erlassen und deshalb auch niemanden darauf verpflichten, sie anzuerkennen.

h. Anlaufstelle für Sponsoring

Wie die Erfahrung gezeigt hat, sind Gemeinderat und Stadtverwaltung in der Lage, auch für grosse Projekte namhafte Sponsoring-Beiträge zu erwirken. Dies setzt grossen persönlichen Einsatz derjenigen Personen voraus, die ein Projekt, das durch Sponsoring mitfinanziert werden soll, leiten. Von ihrem Geschick, ihrer Sachkenntnis, ihrem Beziehungsnetz und ihrer Überzeugungskraft hängt es ab, ob die Suche nach Sponsorinnen oder Sponsoren erfolgreich sind. Dass diese Sponsorinnen und Sponsoren den Kriterien von Artikel 29 GO entsprechen müssen, versteht sich dabei von selbst. Das Know-How aus dem einen Projekt fliesst in das nächste im Sinne der Stadtverwaltung als lernende Organisation. Dafür braucht es vor allem Erfahrungsaustausch zwischen den Direktionen, und dafür ist in der Stadtverwaltung gesorgt, z.B. durch die Konferenz der Generalsekretärinnen und Generalsekretäre, die auch für den Know-How-Transfer zuständig ist. Die Anzahl von Projekten, die dank Sponsorinnen und Sponsoren realisiert werden können, ist ausserdem gering. Der Gemeinderat hält eine Anlaufstelle für unnötig.

7. Zusammenfassung

Sponsoring ist nicht zu der Einnahmequelle geworden, die man sich einst erhofft hat. Geeignete Sponsorinnen und Sponsoren zu überzeugen, mit der Stadt Projekte zu finanzieren, ist harte Arbeit und gelingt oft nicht. Die Erfahrung der letzten Jahre mit zum Teil aussergewöhnlich erfolgreichem Sponsoring hat gezeigt, dass der Rahmen, den die GO setzt, ausreicht und dass Sponsoring nicht mit zusätzlichen generell-abstrakten Regeln eingeengt werden soll, da sich nur im konkreten Einzelfall entscheiden lässt, ob Tätigkeit und Erscheinungsbild von Dritten in der Öffentlichkeit mit den Aufgaben der Stadt vereinbar sind. Der Gemeinderat lehnt den Erlass von Vorschriften oder Richtlinien ab, ist aber bereit, im Rahmen der Berichterstattung über grössere gesponserte Projekte die Entwicklung im Sponsoring jeweils darzulegen.

Bern, 19. Dezember 2007

Der Gemeinderat