

Reglement

vom 23. September 2024

über das Sponsoring

Der Verwaltungsrat der Kantonalen Gebäudeversicherung

gestützt auf das Gesetz vom 9. September 2016 über die Gebäudeversicherung, die Prävention und die Hilfeleistung bei Brand und Elementarschäden (KGVG);

Gestützt auf das Reglement vom 18. Juni 2018 über die Gebäudeversicherung, die Prävention und die Hilfeleistung bei Brand und Elementarschäden (KGVV),

beschliesst :

Art. 1 Ziele

¹ Die Sponsoringpolitik der Kantonalen Gebäudeversicherung (nachfolgend: KGV) ist Teil ihrer Kommunikationsstrategie, indem sie als Vektor für die externe und interne Kommunikation eingesetzt wird. Sie trägt dazu bei, die KGV als aktiven und engagierten institutionellen Partner im Kanton Freiburg zu verankern. Sie konzentriert sich hauptsächlich auf die Tätigkeitsbereiche der KGV und die Aufwertung des kantonalen Kulturerbes.

Art. 2 Terminologie

¹ Der Begriff "Sponsoring" wird verwendet, um die betreffende Aktivität zu beschreiben, d. h. die Beteiligung der KGV an der direkten oder indirekten Finanzierung eines Projekts oder einer Veranstaltung, um den Namen und die Aufgaben der KGV zu fördern.

² Dieser Begriff ist zu unterscheiden von Werbung, die nur auf einen kurzfristigen Imagegewinn ausgelegt ist, von Subventionen, die auf die Erfüllung einer bestimmten Aufgabe durch Dritte abzielen, oder von Mäzenatentum, das keine besondere Gegenleistung anstrebt oder erwartet.

Art. 3 Allgemeine Grundsätze

¹ Bei der Übernahme von Sponsoring sind folgende Grundsätze zu beachten:

- a) Trennungsprinzip: Sponsoring muss sich strikt von anderen Arten der Zusammenarbeit oder Unterstützung durch die KGV unterscheiden. Daher sponsert die KGV nicht, wenn sie bereits auf andere Weise tätig ist.
- b) Prinzip der Transparenz: Die KGV gestaltet ihre Sponsoringpolitik transparent, insbesondere den Gesamtbetrag, der als Sponsoring gezahlt wird, sowie dessen Verteilung auf die verschiedenen gesponserten Kategorien.
- c) Äquivalenzprinzip: Leistung und Gegenleistung müssen ausgewogen sein.
- d) Dokumentationsprinzip: Jeder Leistungsaustausch muss vertraglich geregelt sein oder zumindest schriftlich vereinbart werden, und finanzielle Leistungen werden vollständig verbucht.

Art. 4 Anwendungsbereich

¹ Das Sponsoring ermöglicht es der KGV, Projekte oder Veranstaltungen zu unterstützen, die mit ihren Aufgaben und Werten übereinstimmen. Es zielt insbesondere auf die Aufwertung des kantonalen Kulturerbes ab, ein Begriff, der in seiner Gesamtheit zu betrachten ist: Immobilien, aber auch Mobilien; materiell, aber auch immateriell (kulturell); öffentlich sowie privat.

² Diese Politik hat zum Ziel das Image der KGV schrittweise in ein Haus des Freiburger Kulturerbes umzuwandeln.

Das Sponsoring der KGV betrifft hauptsächlich die Aufwertung des kantonalen Immobilienvermögens. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:

- a) **Bauliches Erbe:** z.B. Förderung von Berufen im Bereich des baulichen Erbes, Hilfe bei der Erhaltung von Know-how im Bauwesen, Schutz des unbeweglichen Kulturerbes, Unterstützung von Studien und Forschung.
- b) **Immaterielles Kulturerbe** (gemäss der Definition des Kantons Freiburg): z.B. Projekte und Veranstaltungen von regionaler oder kantonalen Bedeutung.
- c) **Vereinsengagement von Mitarbeitern:** Unterstützung des Engagements von Mitarbeitern der KGV durch anonyme Spenden.
- d) **Sonstiges:** z. B. Werbematerial, "Goodies".
- e) **Indirekte Sponsoring:** Sponsoring, das nach den eigenen Regeln einer Dachorganisation der KGV oder eines anderen Vereins, bei dem die KGV Mitglied ist, durchgeführt werden, z.B. 4 Piliers, Fribourgissima.

³ Anträge, die zu den folgenden Kategorien gehören, sind nach Möglichkeit abzulehnen:

- Sportler und Einzelkünstler;
- Motorsport;
- Kampfsportarten (MMA, Boxen usw.);
- Politische Parteien;
- Veranstaltungen mit religiösem, militärischem, sektiererischem oder moralisch zweifelhaftem Charakter;
- Jugendfeste, Musikfeste, Fasnachtsfeste;
- Service-clubs;
- Messen und Gewerbeausstellungen mit einer rein kommerziellen Ausrichtung;
- Veranstaltungen, deren Gewinn nicht zur Verwendung im Kanton bestimmt ist.

⁴ Die von der KGV gezahlten Beträge für die Teilnahme von Mitarbeitern an einmaligen oder wiederkehrenden Sportveranstaltungen fallen nicht in den Anwendungsbereich der Sponsoringpolitik. Sie sind Teil der Personalpolitik der KGV und zielen in erster Linie darauf ab, den Mitarbeitern die Teilnahme an den Veranstaltungen zu ermöglichen. Diese Vorgehensweise ist Teil des Wunsches, die KGV für ihre Mitarbeiter attraktiv zu machen.

Art. 5 Beschränkungen

¹ Die Sponsoringpolitik unterliegt den folgenden Beschränkungen:

a) Finanzielle Obergrenzen

- Die direkten Sponsoringzahlungen übersteigen dauerhaft nicht 0,5% der Nettoprämie (Grundprämie und Prämienzuschläge).
- Die gesamten Sponsoringzahlungen, einschliesslich indirekter Sponsoringzahlungen, übersteigen dauerhaft nicht 1% der Nettoprämie.

b) Zeitliche Begrenzungen

- Die KGV vermeidet es, mehrere am gleichen Tag stattfindende Veranstaltungen zu sponsern.

c) Territoriale Grenzen

- Die KGV sponsert nur Projekte oder Veranstaltungen, die auf dem Gebiet des Kantons stattfinden.

d) Kumulationsgrenzen

- Das Sponsoring der KGV kann von anderen Organisationen oder Diensten nicht berücksichtigt werden, um ihre eigene Beteiligung an dem jeweiligen Projekt oder der jeweiligen Veranstaltung einzuschränken.
- Die KGV vermeidet durch ihre Sponsoringpolitik die Schaffung einer Leistungskumulation, was im Prinzip folgendes bedeutet:
 - die KGV greift ein, wo andere Anbieter nicht oder nicht ausreichend einspringen können;
 - die KGV greift nicht ein, wenn sie bereits über ein indirektes Sponsoring an dem Projekt oder der Veranstaltung beteiligt ist.

Art. 6 Grundsätze der Zuweisung

¹ Bei Entscheidungen über Sponsoring wird Folgendes berücksichtigt:

- Werte: Die Einhaltung der Werte der KGV;
- Qualität: Die Qualität der Veranstaltung oder des Projekts, der Ruf des Organisators sowie der Ansatz der Veranstaltung oder des Projekts;
- Wirkung: Die Unterstützung soll sich an möglichst viele Menschen richten;
- Gegenleistungen: Sie sind von hoher Qualität und sollen eine Win-Win-Situation ermöglichen, insbesondere hinsichtlich der Sichtbarkeit der KGV;
- Medienberichterstattung: Für bedeutende Unterstützungsleistungen wird eine Medienpräsenz erwartet;
- Kohärenz: Soweit möglich mit dem Sponsoring-Portfolio des KGV;
- Kantonale Bedeutung: Veranstaltungen und Projekte mit einer kantonalen Bedeutung (richtet sich an ein breites Publikum und eine breitere Herkunft als Projekte mit einer lokalen oder regionalen Bedeutung) werden bevorzugt;
- Einhaltung einer regionalen Gleichheit entsprechend den Anträgen: Sowohl bei der Anzahl der Veranstaltungen oder Projekte als auch bei den Beträgen;

- Die Dauer: Mit Ausnahme einiger Veranstaltungen, die zur Wahrnehmung des Kantons beitragen, sind die Unterstützungen der KGV nicht auf eine Dauer von mehr als drei Jahren vorgesehen.

² Der KGV behält sich das Recht vor, Sponsoring abzulehnen, auch wenn diese die festgelegten Kriterien erfüllen.

Art. 7 Verteilung

¹ Um die mit der Sponsoringpolitik verbundene Vision zu gewährleisten, werden die gezahlten Beträge sinnvoll auf die in Art. 4 Abs. 2 dieses Reglements aufgelisteten Kategorien aufgeteilt und halten die folgenden Obergrenzen ein:

Kategorien		Maximale bewilligte Beträge	Zuteilung in %	
			Minimum	Maximum
Direktes Sponsoring	Gebautes Erbe		50	100
	Immaterielles Kulturerbe		0	50
	Vereinsengagement Mitarbeiter		0	10
	Verschiedenes		0	10
	Zwischensumme	= 0,5% <i>Nettoprämie</i>	-	-
Indirektes Sponsoring	Zwischensumme		-	-
Gesamt		= 1% <i>Nettoprämie</i>		

² Die Einhaltung dieser Aufteilung erfordert eine Anpassungsphase, während der die KGV ihre Sponsoringstrategie kommunizieren muss, damit die künftige Umsetzung der Sponsoringpolitik, wie sie in diesem Reglement definiert ist, möglich ist.

Art. 8 Inkrafttreten

¹ Dieses Reglement tritt am 1. Januar 2024 in Kraft.

IM NAMEN DES VERWALTUNGSRATS

Véronique Schmoutz

Sekretärin des Verwaltungsrats

Romain Collaud

Präsident des Verwaltungsrats