

Teilnahme der Schweiz an der Expo Milano 2015

Schlussbilanz der Public- Diplomacy-Aktivitäten in Italien

©Präsenz Schweiz,
Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten,
Andrea Arcidiacono, Leiter Programm Italien/Expo Milano 2015
Mailand/Bern, März 2016

EXECUTIVE SUMMARY	5
1. EINLEITUNG	10
1.1. Weltausstellungen: Geschichte und Bedeutung im Internetzeitalter	10
1.2. Schweizer Auftritte an Weltausstellungen	11
1.3. Präsenz Schweiz	11
2. DIE WELTAUSSTELLUNG 2015 IN MAILAND	14
2.1. Expo Milano 2015 <i>Den Planeten ernähren, Energie für das Leben</i>	14
2.2. Bedeutung und Interesse für eine Teilnahme der Schweiz	16
2.2.1. Gelegenheit zur Stärkung der bilateralen Beziehungen	16
2.2.2. Gelegenheit zur Vermittlung eines neuen Bildes der Schweiz in Italien	17
2.2.3. Gelegenheit zur Förderung der Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche	18
2.3. Der Entscheidungsprozess auf Bundesebene	19
3. DAS VERANSTALTUNGSPROGRAMM VERSO L'EXPO	21
3.1. Strategische Ziele	21
3.2. Der <i>Giro del gusto 2014</i>	21
4. ORGANISATION	23
4.1. Das Projektteam	23
4.2. Der Generalkommissär	25
4.3. Das Generalkonsulat der Schweiz in Mailand und die Schweizer Botschaft in Rom	26
4.4. Die operationelle Steuerungsgruppe (Steering Group)	26
4.5. Organigramms	28
4.6. Die Facharbeitsgruppen	30
5. DER SCHWEIZER PAVILLON AN DER EXPO 2015	31
5.1. Der internationale Wettbewerb	31
5.2. Das Siegerprojekt	32
5.3. Das Generalunternehmen	33
5.4. Die Türme: Gibt es für alle genug?	34
5.5. Die Ausstellungen	36
5.6. Die Veranstaltungsräume	40
6. DIE ÖFFENTLICH-PRIVATE PARTNERSCHAFT	42
6.1. Die gesetzlichen Grundlagen	42
6.2. Die Partner des Schweizer Pavillons	43
6.3. Das Engagement der Landwirtschafts-und Nahrungsmittelbranche	44
6.3.1. Ein Schaufenster für die schweizerische Landwirtschaft	44
6.3.2. Restaurant und Take-away	44
6.3.3. Der Apfelturm	45
6.4. Eine Plattform für die Wirtschaft	46
6.5. Der Shop	47
6.6. Die Uniform	48
7. DAS VERANSTALTUNGSPROGRAMM	50
7.1. Die offiziellen Veranstaltungen des Bundes	50
7.1.1. Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga an der Expo 2015	50
7.1.2. Schweizer Tag des Transports und der Energie	51
7.1.3. Schweizer Tag der Ernährungssicherheit	52

7.1.4. Der Bauern-Brunch vom 1. August	53
7.1.5. Initiative von Mailand zur Lebensmittelsicherheit	53
7.1.6. Welttag der humanitären Hilfe	54
7.1.7. Rekordkonzert mit 420 Alphörnern	55
7.1.8. Forum für den Dialog zwischen der Schweiz und Italien	56
7.2. Die Veranstaltungen von Präsenz Schweiz	56
7.3. Die Veranstaltungen der Partner des Schweizer Pavillons	59
7.4. Veranstaltungen Dritter	63
8. Marketing und Kommunikation	66
8.1. Strategie	66
8.2. Die wichtigsten Ziele	67
8.3. Die wichtigsten Botschaften	70
8.4. Zielpublikum	70
8.5. Die wichtigsten Instrumente	71
8.6. Phasen der Kommunikation	72
8.6.1. Phase 1: La Svizzera c'è (2010–2013)	74
8.6.2. Phase 2: Giro del gusto 2014	76
8.6.3. Phase 3: Expo-Countdown (2014-2015)	77
8.6.4. Phase 4: Expo 2015, 1. Mai–31. Oktober	80
8.6.5. Phase 5: Il dopo Expo 2015	80
8.7. Delegationen von Journalisten und Foodbloggern	81
8.8. Die digitale Kommunikation	82
9. Ergebnisse und Anerkennungen	85
9.1. Gesamtergebnisse	85
9.2. Ergebnisse und Analyse Medien	87
9.2.1. Gesamtergebnisse	87
9.2.2. Der Giro del gusto 2014	87
9.2.3. Schweizer Pavillon	88
9.2.4. Preise und Auszeichnungen	91
9.2.5. Besucherbefragung	92
9.2.6. Umfrage bei den Partnern	94
10. Finanzmanagement	96
10.1. Beschluss der Bundesbehörden	96
10.2. Ergebnisse	96
10.3. Rechnungswesen und Finanzmanagement	98
11. Schlussevaluation	99
11.1. Die bilateralen Beziehungen	99
11.2. Image der Schweiz im Ausland	101
11.3. Werbung für die Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche	102
11.4. Die Lehren aus der Expo Milano	104
11.5. Von der Expo 2015 zu Dubai 2020	109
Anhang 1: Die Expo 2015 und der Schweizer Pavillon in Zahlen	110
Anhang 2: Ausgewählte Rückmeldungen von Partnern, Besuchern und Medien	112
Anhang 3: Die visuellen Elemente	116
Anhang 4: Besucherbefragung	118

EXECUTIVE SUMMARY

«Im Schweizer Pavillon hat man uns erklärt, dass wir die Äpfel aus einem der vier Türme essen dürfen, dass sie aber während der ganzen sechs Monate reichen müssen. Es ist schön, auch an andere zu denken und an Menschen, die nicht unsere Möglichkeiten haben», vertraute die 10-jährige Sonia dem Journalisten des *Corriere della Sera* an. Das war am 4. Mai 2015, die Expo Milano 2015 war gerade erst aufgegangen. Der Schweizer Pavillon begann, Anklang zu finden in einer Weltausstellung, die der Ernährung und der nachhaltigen Entwicklung gewidmet war.

Die Botschaft des verantwortungsbewussten Konsums, welche das Team des Schweizer Pavillons mit einem beachtenswerten Engagement vermittelte, hat zum Thema der Ausstellung *Den Planeten ernähren, Energie für das Leben* einen wesentlichen Beitrag geleistet.

Diese Botschaft, welche durch die vier Türme des Schweizer Pavillons verkörpert wurde, ist sowohl im Publikum als auch bei den Experten angekommen, wie die Auszeichnung der Zeitschrift EXHIBITOR Magazine für die beste Interpretation des Themas beweist. Auch die Ausstellung *Wasser für Europa*, der Gotthard-Partnertkantone – Graubünden, Tessin, Uri und Wallis – sowie die Ausstellung *Feed Your Mind* von Nestlé haben Preise erhalten. Die Qualität der Inhalte führte dazu, dass die Schweiz während der ganzen Dauer der Expo sehr positiv wahrgenommen wurde.

Die Medien anerkannten und schätzten die Idee des Schweizer Pavillons; mehrmals wurde betont, wie gut er das Thema der Expo Milano 2015 getroffen habe. Dieses grosse Medienecho zeigt sich auch in der hohen Zahl von Journalistinnen und Journalisten, die im Schweizer Pavillon empfangen wurden, nämlich rund 1'800. Es wurden 1'650 Artikel publiziert, die einen Werbewert von fast 6 Millionen Franken hatten. Der Schweizer Pavillon war mit 1'827 Nennungen der in den italienischen Medien am häufigsten genannte Pavillon.

Der Schweizer Pavillon verzeichnete gut 2,1 Millionen Besucherinnen und Besucher, durchschnittlich 11'400 pro Tag. Einer von zehn Besuchern der Expo Milano besuchte unseren Pavillon. Ein Ergebnis, das verglichen mit den früheren Teilnahmen der Schweiz an Weltausstellungen einem sehr guten Durchschnitt entspricht.

Die Website www.padiglionesvizzero.ch und die sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) haben es ermöglicht, das Erlebnis mit der Schaffung einer Internet-Community von 40'000 Fans zu vergrössern. Diese Nutzer entdeckten die Schweiz über die Veranstaltungen im Schweizer Pavillon, über das Thema der Ernährung und die Expo 2015. Es wurden 165 Millionen Interaktionen übers Internet generiert.

Die geographische Nähe von Mailand zur Schweiz erleichterte den Besuch unseres Pavillons durch Schweizerinnen und Schweizer sowie politische Behörden aller Ebenen. Alle Mitglieder des Bundesrates haben den Schweizer Pavillon besucht. 70% der Besucherinnen und Besucher des Pavillons kamen aus Italien, 20% aus der Schweiz und 10% aus anderen Ländern.

Die Expo Milano 2015 hat in einem Nachbarland von der Schweiz stattgefunden. Diese Nähe veranlasste Präsenz Schweiz im Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten, auf Innovation und auf zusätzliche Inhalte zu setzen, die über die Klischees über die Schweiz hinausgingen, um die Ziele zu erreichen, die in der Botschaft des Bundesrates vom 16. Mai 2012 enthalten sind, insbesondere die bilateralen Beziehungen zu stärken und die Schweiz als offenes, solidarisches und in Bezug auf die Ernährungsthematik verantwortungsbewusstes Land zu präsentieren.

Neben einer klassischen Schweiz mit traditionellen Klischees wie Schokolade, Schweizer Spezialitäten und dem Gotthard-

Granitblock der vier Partnerkantone beherbergte der Schweizer Pavillon auch wissenschaftliche Ausstellungen. Die Partnerstädte Basel, Genf und Zürich leisteten mit einem reichhaltigen Kulturprogramm einen wichtigen Beitrag zusätzlich zu ihren Ausstellungen.

Der Schweizer Pavillon war eine Plattform, mit der einem breiten Publikum die Stärken der Schweiz präsentiert werden konnten: Innovation, sprachliche und kulturelle Vielfalt, internationale Zusammenarbeit, hervorragende Landwirtschaftsprodukte und Nahrungsmittel, Verkehrswesen sowie eine starke Partnerschaft zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor.

Der Schweizer Pavillon generierte 9,2 Millionen Franken an Sponsoring-Einnahmen: 6,4 Millionen an Finanzmitteln und 2,8 Millionen in Form von Sachleistungen. Die vom Parlament anvisierten 8 Millionen Franken wurden damit übertrffen. Die Landwirtschaft- und Nahrungsmittelbranche, von den kleinen Produzenten zu den grossen Unternehmen, hat unseren Auftritt besonders unterstützt und konnte so bestens die Chance nutzen, sich in ihrer Vielfalt und Qualität zu präsentieren.

Dank der Teilnahme der Schweiz an der Expo Milano 2015 konnten wirtschaftliche, politische und kulturelle Beziehungen mit Italien gefestigt werden. Die Gotthard-Partnerkantone nutzten die Plattform des Schweizer Pavillons intensiv für Standortwerbung. Die italienische Schweiz, vertreten durch die Kantone Tessin und Graubünden, trug wesentlich zum Erfolg des Schweizer Pavillons bei. Die zahlreichen begeisterten italienischsprachigen Mitarbeitenden und der kulturelle Reichtum, unsere *Italianità*, haben unseren Auftritt aufgewertet. Der Schweizer Pavillon dachte und sprach viel italienisch.

Die Schweiz war das erste Land, das bei der Weltausstellung in Mailand mitmachte und 2011 den Teilnahmevertrag unterzeichnete. In der Aufbauphase der Expo 2015 spielte die

Schweiz überdies eine wichtige Rolle und profilierte sich als zuverlässige und aktive Partnerin. Auf dem Weg zur Expo 2015 organisierte die Schweiz 2014 in drei Städten den *Giro del gusto*: in Mailand, Rom und Turin. Diese Roadshow bot der Schweiz Gelegenheit, Visibilität zu gewinnen und die Zusammenarbeit mit unserem Nachbarn auf allen Ebenen mit Blick auf die Weltausstellung 2015 zu stärken.

Diese Strategie der frühzeitigen Verpflichtung erlaubte es der Schweiz, sehr gute Kontakte zu den Organisatoren und den lokalen Behörden anzuknüpfen und für den Schweizer Pavillon eine strategisch günstige Lage in unmittelbarer Nähe des italienischen Pavillons zu erhalten. Die ausgezeichnete Zusammenarbeit zwischen Präsenz Schweiz, dem Generalkonsulat in Mailand und der Botschaft in Rom ist einer der Faktoren für den schweizerischen Erfolg. «*Seit der Expo liegen die Schweiz und Italien näher beieinander*», erklärte Bundesrat Didier Burkhalter am 30. Oktober 2015 zum Abschluss des Forums für den Dialog zwischen der Schweiz und Italien in Mailand.

Die Meinungsumfragen unter den Besucherinnen und Besuchern bestätigen die Qualität der Public-Diplomacy-Aktivitäten der Schweiz rund um die Expo Milano 2015. Obwohl die grosse Mehrheit der Besucher bereits ein gutes Bild der Schweiz hatten, sagten 20% der Befragten aus, ihre Wahrnehmung der Schweiz habe sich nach dem Besuch des Schweizer Pavillons positiv verändert. Der Inhalt, die Message der Türme und die Freundlichkeit des Personals werden als häufigste Gründe dafür genannt.

Die positive Ausstrahlung, die durch den Auftritt an der Expo 2015 entstanden ist, kann in den kommenden Jahren noch weiter genutzt werden, beginnend 2016 mit der Einweihung des Gotthard-Basistunnels, der die Schweiz noch näher an Italien und den Norden Europas noch näher an den Süden heranbringen wird.

In einer Weltausstellung, die oft auf Tourismus und Unterhaltung ausgerichtet war, wurde der Schweizer Pavillon zu einem Symbol des verantwortungsbewussten Konsums. Trotz des Anbruchs einer digitalen und virtuellen Welt hat der Erfolg der Expo Milano 2015 gezeigt, dass das Publikum auch Begegnungen und echte, gemeinsame Erfahrungen braucht.

In dieser Hinsicht haben Weltausstellungen nach wie vor einen Sinn, vor allem wenn es ihnen gelingt, starke politische, friedliche und nachhaltige Botschaften an die künftigen Generationen zu vermitteln.

Nicolas Bideau
Botschafter
Chef Präsenz Schweiz

1. EINLEITUNG

1.1.

Weltausstellungen: Geschichte und Bedeutung im Internetzeitalter

Weltausstellungen fallen wie Winter- und Sommerolympiaden, internationale Grossanlässe oder Fussballweltmeisterschaften in die Kategorie der Megaevents. Die erste Weltausstellung fand 1851 in London statt. Seither wurden 44 weitere Weltausstellungen auf vier Kontinenten durchgeführt. Dabei haben Weltausstellungen ein erheblichen Wandelerfahren: Wurdensie anfangs abgehalten, um einzelne neue Industrieprodukte und Konsumgüter vorzustellen, so entwickelten sie sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu nationalen Leistungsschauen. In den letzten Jahrzehnten standen kulturelle Präsentationen, die Pflege des nationalen Erscheinungsbildes und die Präsentation eines Schwerpunktthemas im Vordergrund.

1928 wurde das *Bureau International des Expositions* mit Sitz in Paris gegründet, das die Austragung von internationalen Ausstellungen regelt. Seither wird unterschieden zwischen Weltausstellungen erster Kategorie (Universalausstellungen von sechs Monaten Dauer) und Weltausstellungen zweiter Kategorie (themenspezifisch, von drei Monaten Dauer).

Weltausstellungen stellen für die Länder eine wichtige Gelegenheit dar, sich zu präsentieren und die bilateralen Beziehungen, insbesondere zum Veranstaltungsland, zu pflegen. Dem Veranstaltungsland verspricht eine Weltausstellung wirtschaftliche Impulse, einen erhöhten Bekanntheitsgrad, den Besuch von hochrangigen Delegationen aus aller Welt und viel Ansehen. Das Interesse an der Durchführung von Weltausstellungen ist daher weiterhin gross. Auch im Internetzeitalter haben Länder und Öffentlichkeit nach wie vor ein Bedürfnis, sich zu treffen, um im direkten Kontakt ihre Ideen, Wertvorstellungen und vergnügliche Momente zu teilen.

1.2.

Schweizer Auftritte an Weltausstellungen

Die Schweiz, ein Gründungsmitglied des *Bureau International des Expositions* hat bisher an den meisten Weltausstellungen teilgenommen. Zu den letzten zählen: Aichi 2005 (Japan), Zaragoza 2008 (Spanien), Schanghai 2010 (China) und Mailand 2015. 2012 machte die Schweiz bei der dreimonatigen Weltausstellung in Yeosu (Südkorea) mit. 2017 wird sie sich an der ebenfalls dreimonatigen Expo von Astana (Kasachstan) beteiligen, die den erneuerbaren Energien gewidmet ist. Der Schweiz gelang es dank attraktiven und innovativen Pavillons sowie Veranstaltungsprogrammen immer wieder, sowohl bei den Besucherinnen und Besuchern als auch bei den Medien grosses Interesse zu wecken und breite Zustimmung zu finden. Bereits im Vorfeld wurden jeweils Ideen generiert, Kontakte geknüpft und Inhalte erarbeitet. Der Schweizer Pavillon ist eine Plattform, welche die Möglichkeit bietet, einem breiten Publikum die Stärken der Schweiz zu präsentieren: Innovation, sprachliche und kulturelle Vielfalt, Tourismus, Verkehrswesen und internationale Zusammenarbeit.

1.3.

Präsenz Schweiz

Präsenz Schweiz (PRS) ist im Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) zuständig für das Erscheinungsbild der Schweiz im Ausland und verantwortlich für die Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur Landeskommunikation. Auf Basis des Bundesgesetzes über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland unterstützt Präsenz Schweiz die Interessenwahrung der Schweiz mit den Instrumenten der öffentlichen Diplomatie. Dazu gehört die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz, die Schaffung von Sympathien für unser Land sowie die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität.

Die Aufgaben sind in der Landeskommunikationsverordnung festgelegt:

1. die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zu beobachten und zu analysieren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse an den Bundesrat und die zuständigen Stellen weiterzuleiten
2. die politischen Anliegen und Positionen der Schweiz gegenüber einer ausländischen Öffentlichkeit zu erklären sowie ein Beziehungsnetz zu Entscheidungsträgern und Meinungsführern im Ausland aufzubauen und zu pflegen
3. den Auftritt der Schweiz an internationalen Grossanlässen (Weltausstellungen, Olympiaden) zu organisieren
4. im Falle einer Bedrohung des Ansehens der Schweiz oder einer Imagekrise dem Bundesrat ein Kommunikationskonzept zu unterbreiten

Die strategische Ausrichtung der Landeskommunikation wird vom Bundesrat jeweils für vier Jahre festgelegt. Die Strategie 2012–2015 wurde vom Bundesrat am 1. Juni 2012 verabschiedet und setzt thematische Schwerpunkte: Bildung, Forschung und Innovation; innovative politische Ansätze wie Verkehrspolitik; internationale Solidarität und Zusammenarbeit. Innerhalb der prioritären Themen werden geografische Schwerpunkte festgelegt.

Die Landeskommunikation von Präsenz Schweiz wird in Zusammenarbeit mit Schweizer Vertretungen im Ausland, nach Absprache mit den verschiedenen eidgenössischen Departementen sowie unter Einbezug privater Akteure im In- und Ausland umgesetzt. Finanziert werden die Aktivitäten über den jährlichen Voranschlag des EDA sowie ausserordentliche Beiträge der Eidgenossenschaft für die Auftritte an Weltausstellungen und Olympischen Spielen.

Präsenz Schweiz wurde 2001 im Zusammenhang mit der Thematik der nachrichtenlosen Vermögen als dezentrale

Verwaltungseinheit gegründet, die dem EDA nur administrativ angegliedert war. Seither ist Präsenz Schweiz zuständig für den Auftritt der Schweiz an Weltausstellungen. 2009 wurde Präsenz Schweiz in das Generalsekretariat des EDA integriert. Im Juni 2012 wurden Präsenz Schweiz und das Zentrum für Kulturaussenpolitik (KKA) unter der Führung von Präsenz Schweiz im Generalsekretariat zusammengeführt. Seit dem 1. Dezember 2010 ist Botschafter Nicolas Bideau Chef von Präsenz Schweiz.

2. DIE WELTAUSSTELLUNG 2015 IN MAILAND

2.1.

Expo Milano 2015 *Den Planeten ernähren, Energie für das Leben*

Am 31. März 2008 gaben die Delegierten des Bureau International des Expositions in der Türkei der Stadt Mailand den Zuschlag für die Weltausstellung 2015. Mailand setzte sich mit 86 gegen 65 Stimmen gegen die türkische Stadt Izmir durch. Das von Mailand gewählte Motto für die Weltausstellung lautete *Den Planeten ernähren, Energie für das Leben*; sie dauerte vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 2015.

Die Weltausstellung fand auf dem neuen Messegelände nordwestlich von Mailand in den Gemeinden Pero und Rho statt. Sie belegte eine Fläche von 110 Hektaren und verfügte über einen direkten Anschluss an die Autobahn und die Metrolinie. Das Ausstellungsgelände war als Insel, umgeben von einem Wasserkanal, konzipiert und richtete sich, in Anlehnung an das Hauptstrassensystem der antiken römischen Städte, an zwei senkrechten Achsen aus: dem Cardo und dem Decumanus. Alle Länderpavillons waren einheitlich auf den 1,5 Kilometer langen und 35 Meter breiten Decumanus ausgerichtet.

Am 350 Meter langen Cardo standen die Bauten des italienischen Pavillons, die den italienischen Regionen und Provinzen sowie italienischen Spezialitäten gewidmet waren. An der Kreuzung der beiden Hauptachsen befand sich die grosse Piazza Italia. Der Palazzo Italia stand am Ufer der Lake Arena mit dem Lebensbaum, der zum Symbol der Expo 2015 wurde. Im südlichen Teil befand sich ein grosses Freilufttheater, in dem die Eröffnungs- und die Schlusszeremonie der Expo Milano 2015 stattfanden. Am einen Ende des Decumanus lag der künstliche Hügel Collina Mediterranea, am anderen das EXPO Center. Im Inneren des Geländes wurden zudem vier thematische Bereiche geschaffen: der Pavilion Zero, der Biodiversitätspark, der Future Food District und der Children's Park.

An der Mailänder Expo wurden die Pavillons einiger teilnehmenden Länder in sogenannten Clustern gruppiert, was eine Neuheit gegenüber früheren Ausstellungen war. Die Organisatoren planten neun Bereiche, in denen die Länder nach gemeinsamen Themen oder hergestellten Lebensmitteln zusammengefasst wurden: Trockengebiete, Inseln, Bio / Mittelmeerraum, Reis, Kaffee, Kakao, Getreide und Knollen, Früchte und Gemüse, Gewürze.

Die Weltausstellung von Mailand zählte 141 offizielle Teilnehmer: 137 Länder und 4 internationale Organisationen, namentlich die UNO und die Europäische Kommission. Darüber hinaus waren 10 Organisationen der Zivilgesellschaft beteiligt, die mehrheitlich im Bereich der Cascina Triulza untergebracht waren, sowie 25 Unternehmen als nicht offizielle Teilnehmer. Rund 21,5 Millionen Personen besuchten die Expo Mailand, davon kamen 70% aus Italien und 30% aus dem Ausland, mit einem grossen Anteil von Besucherinnen und Besuchern aus der Schweiz, Frankreich, Deutschland und China.

Die Weltausstellung von Mailand wurde zu einer Plattform für die wichtigsten globalen Herausforderungen: Wie kann eine ausreichende, sichere und gesunde Ernährung für die Weltbevölkerung gewährleistet werden? Die Veranstaltung gab den Anstoß für eine internationale Debatte über Ernährung und über die Suche nach innovativen und nachhaltigen Lösungen. Die Ernährungssicherheit, die Innovation im Lebensmittelbereich, das Wissen über Ernährung, der Schutz der Biodiversität, die Nachhaltigkeit der Ernährungssysteme, Nahrung als gemeinsame Sprache der Völker, waren einige der Themen, die in die Debatte einflossen.

Am 16. Oktober 2015 überreichte der italienische Staatspräsident Sergio Mattarella dem UNO-Generalsekretär Ban Ki Moon die *Carta di Milano*, ein Manifest, das von über 1,5 Millionen Personen unterzeichnet worden war. Dieses Manifest ist das immaterielle

Erbe der Expo 2015. Bürgerinnen und Bürger, Vereine, Unternehmen und Institutionen anerkennen das Recht auf Nahrung als Grundrecht und verpflichten sich beispielsweise, gegen Lebensmittelverschwendungen zu kämpfen, die Umwelt zu schützen und eine nachhaltige landwirtschaftliche Produktion zu fördern.

113 Städte, darunter auch Basel, Genf, Lausanne und Lugano, unterzeichneten am 15. Oktober 2015 in Mailand den sogenannten *Urban Food Policy Pact*, den ersten Pakt von Stadtoberräten, mit dem sie sich für eine nachhaltige städtische Ernährungspolitik engagieren. Initiiert wurde er von der Stadt Mailand. Über 50% der Weltbevölkerung leben heutzutage in Städten. Man schätzt, dass bis 2050 über 6 Milliarden Menschen in städtische Agglomerationen gezogen sein werden. Die Grossstädte spielen eine immer wichtigere politische und wirtschaftliche Rolle bei der Sicherstellung einer ausreichenden, gesunden und nachhaltigen Ernährung.

2.2.

Bedeutung und Interesse für eine Teilnahme der Schweiz

2.2.1. Gelegenheit zur Stärkung der bilateralen Beziehungen

Angesichts des wirtschaftlichen und politischen Gewichts Italiens und der geografischen und kulturellen Nähe, war die Expo Milano für die Schweiz von strategischer Bedeutung. Die Teilnahme unseres Landes fügte sich in die aussenpolitische Strategie des Bundesrates ein, deren Ziel die Stärkung der bilateralen Beziehungen zu den Nachbarländern ist.

Italien und die Schweiz pflegen in allen Bereichen enge Beziehungen. Italien ist der dritt wichtigste Handelspartner der Schweiz, mit einem Handelsvolumen von 31,5 Milliarden Franken im Jahr 2014. Mailand ist nur 80 Kilometer von Lugano entfernt. Die grosse italienische Gemeinschaft mit rund 500'000 Personen, die zur ständigen Wohnbevölkerung der Schweiz gehört, sowie

die rund 50'000 Auslandschweizerinnen und -schweizer in Italien zeugen ebenfalls von den engen Beziehungen. Über 60'000 italienische Grenzgängerinnen und Grenzgänger arbeiten zudem in den Schweizer Grenzkantonen. Die enge kulturelle Verbindung ergibt sich auch dadurch, dass die Schweiz neben Italien das einzige italienischsprachige Land der Welt ist.

Die bilateralen Beziehungen werden ausserdem regelmässig mittels gemeinsamer Veranstaltungen gepflegt. So wurde zum Beispiel 2011 das 150-Jahr-Jubiläum der Republik Italien, das mit dem 150-jährigen Bestehen von diplomatischen Beziehungen zwischen der Schweiz und Italien zusammenfiel, als Plattform genutzt.

Aus diesen Gründen beschloss der Bundesrat bereits am 12. Mai 2010, dass die Schweiz an der Expo Milano 2015 teilnehmen sollte. Die Schweiz war das erste Land, das die Teilnahme an der Weltausstellung in Mailand zusagte und 2011 den Teilnahmevertrag unterzeichnete. 2012 war die Schweiz das erste Land, das den italienischen Behörden, der Öffentlichkeit und den Medien offiziell das Projekt des Schweizer Pavillons an der Expo 2015 vorstellte.

2.2.2. Gelegenheit zur Vermittlung eines neuen Bildes der Schweiz in Italien

Die Weltausstellung 2015 bot einen günstigen Rahmen für die Vermittlung eines neuen Bildes der Schweiz in Italien. Eine von Präsenz Schweiz 2011 in Auftrag gegebene Studie über das Image der Schweiz in Italien zeigte, dass die Beurteilung der Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern kritischer ausfällt und das Bild stark von Klischees – positiven wie negativen – geprägt ist. Die Schweiz wird mit positiven Merkmalen wie Sauberkeit, Ordnung, Effizienz, Schönheit, Ruhe sowie mit qualitativ hochstehenden Produkten und Dienstleistungen wie Uhren, Schokolade, Medizin in Verbindung gebracht. Das Bildungs- und Forschungsniveau, die intakte Umwelt und die

politische Stabilität werden positiv wahrgenommen. Deutlich kritischer beurteilten die Befragten die Schweiz bezüglich ihrer Rolle als positive Kraft in einer Zeit der weltweiten Instabilität, der Herzlichkeit und Freundlichkeit ihrer Bewohnerinnen und Bewohner und der internationalen Zusammenarbeit. Eigenschaften, die aus Schweizer Sicht zu einem positiven Image führen sollten, wie die Verkehrspolitik oder die sprachliche Nähe, werden in Italien nicht wahrgenommen. Mit dem Aspekt *sprachliche Nähe* werden vor allem Spanien, Frankreich und Portugal assoziiert. In solchen Themenbereichen besteht ein Potenzial für die Landeskommunikation, das im Rahmen der Weltausstellung genutzt wurde.

Die Teilnahme der Schweiz an der Weltausstellung von Mailand hatte zum Ziel, ein anderes Bild der Schweiz zu vermitteln und einer breiten Bevölkerung in Italien und in anderen Ländern sowie den internationalen Medien, neben den in der Imagestudie zutage getretenen positiven Klischees die Stärken der Schweiz wie die kulturelle Vielfalt, die Forschungs- und Innovationskraft und die Kreativität, näher zu bringen. Die Schweiz präsentierte sich in Italien als offenes und solidarisches Land, das sich seiner Verantwortung im Ernährungsbereich bewusst ist.

2.2.3. Gelegenheit zur Förderung der Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche

Die Weltausstellung von Mailand mit dem Thema Ernährung bot eine einzigartige Gelegenheit, um die Spitzenprodukte der schweizerischen Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche einem internationalen Publikum vorzustellen. Im Restaurant des Schweizer Pavillons – das von Palexpo SA Genf zusammen mit Agro-Marketing Suisse (AMS) betrieben wurde – hatten Besucherinnen und Besucher die Möglichkeit, im Rahmen eines qualitativ hochstehenden und preisgünstigen gastronomischen Angebots schweizerische Lebensmittel zu entdecken. Die Spezialitäten des Restaurants wurden in Absprache mit den Gotthard-Partnerkantonen – Graubünden, Tessin, Uri und Wallis

– sowie den Partnerstädten Basel, Genf und Zürich ausgewählt. Der Schweizer Pavillon wurde zu einer idealen Plattform, um die Produkte und Dienstleistungen der Schweizer Landwirtschaft entsprechend den Zielen der Motion Schibli *Expo 2015 als Schaufenster für die Schweizer Landwirtschaft* zu präsentieren. Die Schweizer Landwirtschaft spielte eine Hauptrolle in einem der vier Türme des Pavillons, nämlich demjenigen mit den Apfelringen, die von Kleinproduzenten aus der Ostschweiz geliefert wurden. Sie sollten die Qualität, die Biodiversität und die Diversifikation der Schweizer Landwirtschaft versinnbildlichen. Die Teilnahme der Schweiz an der Expo 2015 in Mailand bot den schweizerischen Unternehmen die Möglichkeit, die Plattformen des *Giro del gusto* und des Schweizer Pavillons zu nutzen, um ihre Position in Italien zu stärken und zahlreiche Kontakte zu knüpfen.

2.3.

Der Entscheidungsprozess auf Bundesebene

Bereits am 12. Mai 2010 übertrug der Bundesrat die Projektleitung für den Schweizer Pavillon an Präsenz Schweiz im EDA; sie wurde ermächtigt, für die Vorarbeiten im Rahmen des Budgets 2011 plafonderhöhend 400'000 Franken und im Rahmen des Finanzplans 2012 plafonderhöhend 500'000 Franken zugunsten der Rubrik *Weltausstellungen* zu beantragen. Der Bundesrat beauftragte das EDA, die Vorbereitungsarbeiten aufzunehmen, provisorisch einen Platz für den Schweizer Pavillon zu reservieren sowie die entsprechende Kreditbotschaft an die eidgenössischen Räte zu verfassen.

Am 16. Mai 2012 verabschiedete der Bundesrat die Botschaft über die Teilnahme der Schweiz an der Weltausstellung 2015 in Mailand. Der Bundesrat beantragte bei den eidgenössischen Räten für die Teilnahme einen Verpflichtungskredit von 23,1 Millionen Franken. Ein substantieller Anteil von mindestens 8 Millionen Franken sollte mittels Sponsoring von Dritten getragen werden.

In der Herbstsession, am 18. September 2012, genehmigte der Nationalrat, in der Wintersession, am 26. November 2012, der Ständerat oppositionslos die Teilnahme der Schweiz an der Weltausstellung 2015 und den Verpflichtungskredit von 23,1 Millionen Franken. Nach linearen Kürzungen im Rahmen des Sparprogramms des Bundes wurde der Verpflichtungskredit auf 22,65 Millionen Franken herabgesetzt.

Der Auftritt der Schweiz an der Expo Milano 2015 setzte auf zwei zentrale Elemente:

1. den Betrieb des Schweizer Pavillon während der sechsmonatigen Dauer der Weltausstellung
2. das Kommunikationsprogramm *Verso l'Expo Milano 2015*, in dessen Mittelpunkt 2014 der *Giro del gusto* stand.

3. DAS VERANSTALTUNGSPROGRAMM VERSO L'EXPO MILANO 2015

3.1.

Strategische Ziele

Um eine langfristige Visibilität in Italien zu gewährleisten, führte die Schweiz vor der Weltausstellung von Mailand das Veranstaltungsprogramm *Verso l'Expo Milano 2015* durch. Ziel des Programms war es, die bilateralen Beziehungen zu stärken und gleichzeitig der italienischen Öffentlichkeit das Bild einer Schweiz zu vermitteln, die von Innovationskraft sowie kultureller und sprachlicher Vielfalt geprägt ist. In dieses Programm wurde das Projekt *Lombardia transalpina 2014* von Pro Helvetia einbezogen. Die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels im Jahr 2016 wird eine wertvolle Gelegenheit bieten, die enge Zusammenarbeit weiterzuführen, die im Rahmen der Weltausstellung konsolidiert wurde.

Verso l'Expo Milano 2015 wurde auf das laufende Programm von Präsenz Schweiz in Italien abgestimmt, um die Synergien zwischen allen Massnahmen in Italien bestmöglich zu nutzen. Die Finanzierung der laufenden Aktivitäten in Italien erfolgte über das ordentliche Budget von Präsenz Schweiz. Die Finanzierung des Rahmenprogramms *Verso l'Expo Milano 2015* wurde über den mit der Botschaft vom 16. Mai 2012 unterbreiteten Kredit geplant.

3.2. Der *Giro del gusto 2014*

Im Rahmen dieses Veranstaltungsprogramms beschloss Präsenz Schweiz, 2014 den *Giro del gusto* zu organisieren, eine Wanderausstellung, die in verschiedenen italienischen Städten gezeigt wurde. Ziel des *Giro del gusto* war es, ein Bild der Schweiz zu vermitteln, das ihre Stärken in diversen Bereichen hervorheben und von nachhaltiger Wirkung vor, während und nach der Expo Milano 2015 sein sollte.

In diesem Sinn war das Leitmotiv der Weltausstellung der perfekte Ausgangspunkt für eine erste Annäherung an die Expo, die auf einem allgemein verständlichen gemeinsamen Nenner beruht: dem Genuss. Die Erkundung der Schweiz als Ort des Genusses ist im engeren Sinn eine Reise durch die Gastronomie, im weiteren Sinn eine Reise durch Architektur, Design, Kultur, Tourismus und Verkehr. Die Wanderausstellung zeigte, dass die Schweiz ein offenes und kreatives Land ist und dass die Schweiz und Italien für ihre Entwicklung auf solide und vertiefte Beziehungen angewiesen sind. Sie machte in Mailand, Rom und Turin Station und fungierte als eine Art Generalprobe für die Expo 2015.

Am *Giro del gusto* waren zahlreiche offizielle Partner des Schweizer Pavillons beteiligt, insbesondere die Gotthard-Partnerkantone Graubünden, Tessin, Uri und Wallis, die Partnerstädte Basel, Genf und Zürich, Schweiz Tourismus, die Schweizer Salinen, Agro-Marketing Suisse und Palexpo, die SBB, Swiss Business Hub Milano für Switzerland Global Enterprise, Pro Helvetia, Vereinigung AOP/IGP, Switzerland Cheese Marketing, Val Poschiavo, Montreux Jazz Festival, Label Suisse, tvsvizzera.it und Swissinfo. Zu den Partnerinstitutionen gehörten die Schweizer Botschaft in Italien, das Schweizerische Generalkonsulat in Mailand und das Istituto Svizzero in Rom.

4. ORGANISATION

4.1.

Das Projektteam

Am 12. Mai 2010 übertrug der Bundesrat die Organisation der Teilnahme der Schweiz an der Expo 2015 an Präsenz Schweiz. Unter der Leitung von Botschafter Nicolas Bideau, Chef von Präsenz Schweiz, wurde ein Projektteam eingesetzt, das aus Manuel Salchli, Chef Internationale Grossveranstaltungen und Direktor des Schweizer Pavillons, sowie Andrea Arcidiacono, Leiter Programm Italien und Chef des Programms *Verso Expo Milano 2015*, bestand.

Das Projektteam war für die gesamte Konzeption, die Planung und die Umsetzung des Schweizer Auftritts an der Expo Milano 2015 sowie für den Betrieb des Schweizer Pavillons und die Einhaltung des Budgets zuständig. Der Chef Internationale Grossanlässe war zusammen mit den Gewinnern des Projektwettbewerbs für die Planung, Entwicklung und Realisierung des Schweizer Pavillons sowie für die Finanzen des Auftritts an der Expo Milano 2015 verantwortlich. Der Leiter des Programms Italien/Expo 2015 war für die Strategie, das Konzept und die Umsetzung des Schweizer Veranstaltungsprogramms in Italien von 2011 bis Ende 2015 zuständig. Er arbeitete dabei eng mit den Schweizer Vertretungen in Italien und den Partnern von Präsenz Schweiz zusammen.

2012 ernannte das EDA Elisa Canton zur stellvertretenden Generalkonsulin mit besonderer Verantwortung für die Expo Milano 2015; sie erhielt die Aufgabe, gemeinsam mit Präsenz Schweiz die Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Auftritt der Schweiz an der Expo 2015 in Mailand zu planen und zu organisieren. 2013 stiess Cristina Pestalozzi, administrative Mitarbeiterin, zum Projektteam, 2014 Amel Soudani, Chef für digitale Kommunikation.

Für den Betrieb des Schweizer Pavillons stellte das Projektteam Anfang 2015 folgende Personen ein: Domenico Bernabei, operativer Leiter; Vicky Janssens, Chefin des Teams Gästebetreuung; Michele Pelli, Chef des Verwaltungsteams; Michael Herger, Chef des Event-Teams; Laura Righettoni, Spezialistin für digitale Kommunikation. Dieter Borer von Präsenz Schweiz übernahm in Zusammenarbeit mit Elisa Canton die Leitung des Protokollteams. Manuel Salchli übernahm die Leitung des Schweizer Pavillons, während Andrea Arcidiacono für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zuständig war. Zum Team des Schweizer Pavillons kamen Spezialisten von Präsenz Schweiz in Bern hinzu, insbesondere für die Gestaltung von Inhalten, die Organisation von Veranstaltungen und die visuelle Kommunikation.

Im September 2014 veröffentlichte Präsenz Schweiz auf der Website www.padiglionesvizzero.ch die Ausschreibungen für die Rekrutierung von Personal für die verschiedenen Tätigkeitsbereiche: Empfang der Besucherinnen und Besucher (Guest Relations); Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit; Organisation von Anlässen; Administration; Protokoll. In den einzelnen Stellenausschreibungen legte Präsenz Schweiz die spezifischen Anforderungen für die verschiedenen Positionen fest. Verlangt wurden sehr gute Italienischkenntnisse und Kenntnisse mindestens einer weiteren Landessprache, gute Englischkenntnisse, Flexibilität, Fähigkeit, selbstständig und im Team in einem internationalen Umfeld zu arbeiten. Präsenz Schweiz erhielt gut 750 Bewerbungen, und die Leiterinnen und Leiter der verschiedenen Bereiche konnten so befristet 62 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Betrieb des Schweizer Pavillons einstellen. Das Temporärpersonal des Schweizer Pavillons setzte sich zusammen aus Studierenden, Personen mit Studienabschluss, die ihre ersten Schritte in die Arbeitswelt taten, sowie einigen erfahrenen Leuten für die Kaderstellen. 90% des Temporärpersonals waren schweizerische, die übrigen 10% italienische Staatsangehörige.

Die Partner des Schweizer Pavillons rekrutierten das Personal für den Betrieb ihrer Ausstellungen selbst: Nestlé, die Gotthard-Partnerkantone und die Städte stellten insgesamt 20 Mitarbeitende ein. Auch Palexo und Agro-Marketing Suisse suchten ihr Personal für den Betrieb des Restaurants, des Take-away und des Informationsstands selbst; insgesamt waren das 40 Personen.

Im Schweizer Pavillon arbeiteten somit insgesamt 120 Personen, die entscheidend zum Erfolg der Schweiz an der Expo Milano 2015 beitrugen. Präsenz Schweiz dankt ihnen an dieser Stelle für ihre ausgezeichnete Arbeit.

4.2.

Der Generalkommissär

Am 12. Oktober 2011 ernannte der Bundesrat den Generalsekretär des EDA, Roberto Balzaretti, zum interimistischen Generalkommissär für die Schweiz.

Am 16. Mai 2012 ernannte der Bundesrat Botschafter Dante Martinelli zum neuen Generalkommissär für die Vorbereitung und die Durchführung der Weltausstellung 2015; er löste Roberto Balzaretti ab, der ab August 2012 Botschafter bei der Schweizerischen Mission in Brüssel wurde.

Dante Martinelli vertrat die Schweiz gegenüber den Organisatoren der Expo, den italienischen Behörden und den anderen Teilnehmerländern; er gehörte verschiedenen Gremien an, insbesondere der operationellen Steuerungsgruppe des Schweizer Pavillons und der operationellen Steuerungsgruppe der Teilnehmerländer der Expo Milano 2015.

Am 22. März 2013 wurde Massimo Baggi, Schweizer Generalkonsul in Mailand, zum Vize-Generalkommissär der Schweiz für die Expo Milano 2015 ernannt.

4.3.

Das Generalkonsulat der Schweiz in Mailand und die Schweizer Botschaft in Rom

Präsenz Schweiz arbeitete eng mit dem Schweizerischen Konsulat in Mailand und der Schweizer Botschaft in Rom zusammen. Der Generalkonsul und Vize-Generalkommissär der Schweiz für die Expo Milano 2015, Massimo Baggi, und die stellvertretende Generalkonsulin mit besonderer Verantwortung für die Expo Milano 2015, Elisa Canton, spielten bei der Organisation und beim Betrieb des Schweizer Auftritts an der Expo 2015 eine wichtige Rolle. Sie pflegten die Kontakte mit der Expo-Gesellschaft, den lokalen Behörden und den Partnern des Schweizer Pavillons. Das Generalkonsulat in Mailand trug entscheidend zur Organisation des *Giro del gusto* 2014 und zur Realisierung des Schweizer Pavillons 2015 bei.

Die Schweizer Botschaft in Rom und das Istituto Svizzero in Rom (ISR) spielten eine sehr wichtige Rolle bei der Organisation der zweiten Etappe des *Giro del gusto* in Rom. Ein besonderer Dank gebührt Bernardino Regazzoni, 2014 Schweizer Botschafter in Italien, Minister Pietro Lazzeri und dem Direktor des ISR, Michele Luminati.

4.4.

Die operationelle Steuerungsgruppe (Steering Group)

Im November 2012 bildete Präsenz Schweiz eine operationelle Steuerungsgruppe. Diese hatte die Aufgabe, sicherzustellen, dass die Projektziele und -vorgaben in Bezug auf Inhalte, Qualität und Termine eingehalten wurden. Präsenz Schweiz war für das Projektmanagement verantwortlich, insbesondere die Finanzen, die Organisation, die Suche nach Partnern und Inhalten, die Kommunikation, den Betrieb des Pavillons und das Veranstaltungsprogramm sowie die Erstellung des Schlussberichts. Die Steuerungsgruppe trat alle drei Monate zusammen. Der operationellen Steuerungsgruppe gehörten an: Vertreter der Partnerinstitutionen von Präsenz Schweiz,

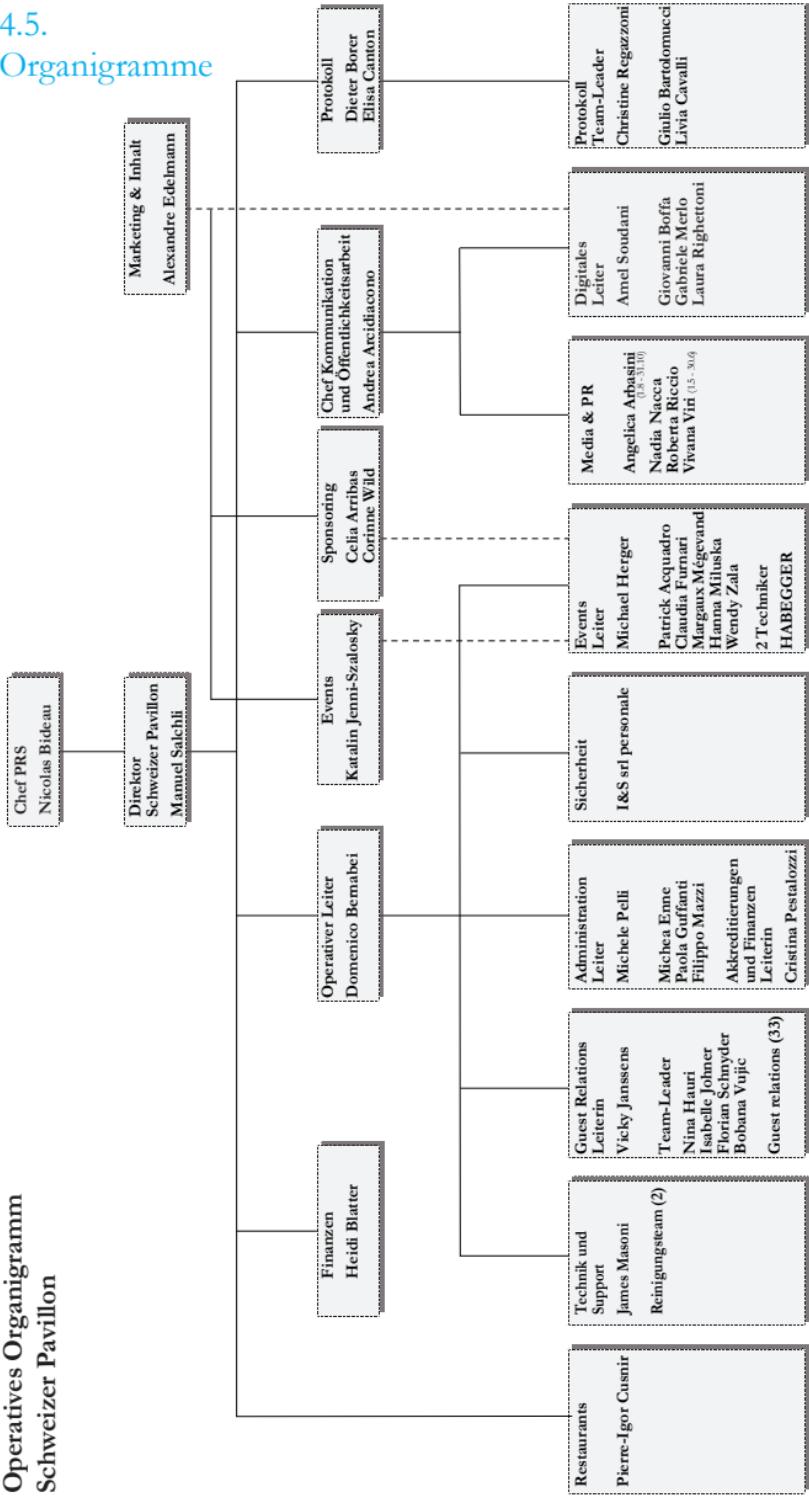
Delegierte der vier Gotthard-Partnerkantone, Vertreter der Partnerstädte, Vertreter wichtiger Sponsoren sowie die offiziellen Schweizer Vertretungen in Italien.

Mitglieder der operationellen Steuerungsgruppe:

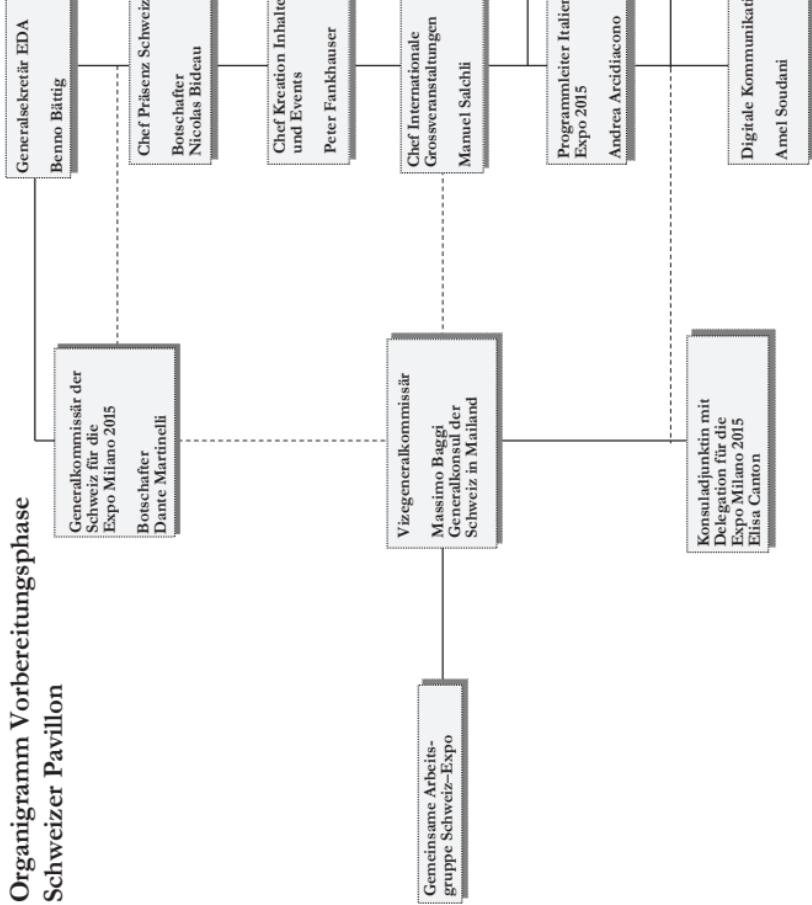
- Dante Martinelli, Generalkommissär für die Schweiz an der Expo Milano 2015
- Massimo Baggi, stv. Generalkommissär und Generalkonsul der Schweiz in Mailand
- Pietro Lazzeri, Minister, Schweizerische Botschaft in Rom
- Elisa Canton, stv. Konsulin mit besonderer Verantwortung für die Expo 2015
- Nicolas Bideau, Botschafter, Chef Präsenz Schweiz
- Manuel Salchli, Chef Internationale Grossanlässe
- Andrea Arcidiacono, Leiter Programm Italien/Expo 2015
- Claudio Lardi, Delegierter des Kantons Graubünden für Expo 2015
- Luigi Pedrazzini, Delegierter des Kantons Tessin Expo 2015
- Giosia Bullo, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, Staatskanzlei, Kanton Tessin
- Sabine Horvath, Leiterin Aussenbeziehungen, Basel-Stadt
- Yves Bisang, Projektleiter Stadt Zürich
- Francesca Diso, Expo 2015 Manager, Nestlé
- Armando Troncana, Leiter Schweiz Tourismus Italien
- Patrik Aebi, Leiter Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung, Bundesamt für Landwirtschaft
- Liliane Bruggmann, Leiterin Sektion Ernährung und Bewegung, Bundesamt für Gesundheit
- Markus Bürli, stv. Leiter Sekt. Globalprogramm Ernährungssicherheit, Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit
- Oliver Bertschinger, Regionaldirektor Europa, Switzerland Global Enterprise
- Regula Hofer, wissenschaftliche Mitarbeiterin, SECO
- Gregor Saladin, Leiter Kommunikation, Bundesamt für Verkehr
- Pierre-Alain Hug, Leiter Austauschprogramme, Pro Helvetia

Operatives Organigramm
Schweizer Pavillon

4.5. Organigramme



Organigramm Vorbereitungsphase Schweizer Pavillon



Steering Group Expo 2015

Partnerinstitutionen, Kantone,
Städte, Plattingpartner, General-
konsulat Mailand, Schweizer
Botschaft Rom, Schweizer
Tourismus

Chef Präsenz Schweiz

Botschafter
Nicolas Bideau

Chef Kreation Inhalte
und Events

Peter Fankhauser

Chef Internationale
Grossveranstaltungen

Manuel Salchi

Programmleiter Italien /
Expo 2015

Andrea Arcidiacono

Direktor Schweizer Pavillon

Manuel Salchi

Chefin Sponsoring

Celia Arribas

Assistentin Expo 2015

Cristina Pestalozzi

4.6.

Die Facharbeitsgruppen

Präsenz Schweiz bildete vier Facharbeitsgruppen für das Programm *Verso l'Expo 2015*, für den Inhalt des Schweizer Pavillons, für die Zusammenarbeit bei den Partnerausstellungen im Schweizer Pavillon sowie für die Kommunikation. Mit der Bildung dieser Ad-hoc-Gruppen konnte eine optimale Arbeitsteilung zwischen Präsenz Schweiz, der operationellen Steuerungsgruppe und den zahlreichen Partnern des Schweizer Pavillons erzielt werden.

5. DER SCHWEIZER PAVILLON AN DER EXPO MILANO 2015

5.1.

Der internationale Wettbewerb

Am 19. August 2011 schrieb Präsenz Schweiz anonymen Wettbewerb aus, um Konzepte zur thematischen Ausrichtung des Schweizer Pavillons einzuholen. Dieser stiess auf grosses Interesse. Der Wettbewerb wurde in einem zweistufigen selektiven Verfahren publiziert und unterstand den Bestimmungen des Bundesgesetzes vom 16. Dezember 1994 über das öffentliche Beschaffungswesen sowie der Verordnung vom 11. Dezember 1995 über das öffentliche Beschaffungswesen. Ziel des Wettbewerbs war es, ein Projekt auszuwählen, das durch seine Aussage und Gestaltung einen attraktiven und überraschenden Auftritt der Schweiz ermöglichen würde und dem Thema der Weltausstellung sowie den Resultaten der Imagestudie für Italien Rechnung trug. Die Präsentation der Themen sollte eine einmalige und überraschende Erfahrung bieten, mit einer klaren und für die breite Öffentlichkeit leicht verständlichen Botschaft.

Mit der Wahl von Jurymitgliedern aus Wissenschaft und Forschung im Nahrungsmittelbereich signalisierte Präsenz Schweiz den Teilnehmenden, dass sie den Fokus auf den Inhalt und weniger auf die Architektur legen wollte. Das Interesse am Wettbewerb war gross: Die Wettbewerbsunterlagen wurden über 400 Mal vom Internet heruntergeladen und insgesamt 103 Projektgruppen reichten einen Vorschlag für den Schweizer Auftritt in Mailand ein. Anlässlich ihrer Sitzung vom 17. Oktober 2011 wählte die Jury acht Entwürfe zur Weiterbearbeitung in der zweiten Stufe aus.

Die zur zweiten Stufe zugelassenen Teams mussten qualifizierte Architektinnen und Architekten beiziehen, die ihre Idee bis zur Vergabe an einen Generalunternehmer einschliesslich der Ausführungsplanung weiterbearbeiten sowie die Bauleitung ausüben sollten.

5.2.

Das Siegerprojekt

Am 20. Januar 2012 wählte die Jury das Projekt *Confooderatio Helvetica* der Firma netwerch aus Brugg als Siegerprojekt. Die jungen Architekten Noah Baumgartner und Daniel Christen überzeugten die Jury vor allem durch eine klare Botschaft, die zum Nachdenken über Verteilungsgerechtigkeit, Abhängigkeiten im Lebensmittelsektor, die eigene Verantwortung und das eigene Verhalten als Konsumentin oder Konsument anregt.

Der Schweizer Pavillon mit einer Fläche von 4'433 m² umfasste eine grosse offene Plattform mit vier von weitem sichtbaren Türmen, die mit Lebensmitteln gefüllt waren. Die Besucherinnen und Besucher gelangten mit Aufzügen in die Türme, wo sie sich von den Lebensmitteln umsonst bedienen konnten. Während sich die Türme allmählich leerten, senkten sich die Plattformen, auf denen sie standen, wodurch sich die Struktur des Pavillons veränderte. Die allmähliche Entleerung der Türme wurde in Echtzeit festgehalten und konnte über die sozialen Medien mitverfolgt werden. Das *casa svizzera* beherbergte Ausstellungen, das Restaurant und die Veranstaltungs- und Konferenzräume des Schweizer Pavillons. Die Tribüne und die Grünzone unter den Fussgängerrampen boten Platz für das Veranstaltungsprogramm und das Take-away.

Gibt es für alle genug? Wenn viele zu viel nehmen, hat es für die anderen zu wenig. Wieriel bleibt übrig?: Mithilfe eines Kommunikationssystems, der sog. *Slow Education*, das auf der freien Wahl der Besucherinnen und Besucher beruhte, sollte der Schweizer Pavillon diese für die Folgen des Konsums im Spannungsfeld von persönlicher Verantwortung, Solidarität und nachhaltiger Entwicklung sensibilisieren. Die ungleiche Verteilung der Produkte in den Türmen spiegelte die ungleiche Verteilung der weltweiten Ressourcen wider und regte die Besucherinnen und Besucher zum Nachdenken an.

Präsenz Schweiz entwickelte das Projekt mit den Projektautoren sowie den beteiligten Institutionen und Bundesämtern weiter, mit dem Ziel, an der Weltausstellung eine attraktive, solidarische und in Ernährungsbereich verantwortungsbewusste Schweiz zu präsentieren.

Das EDA stellte das Siegerprojekt am 16. Mai 2012 der Öffentlichkeit und den Medien in Bern vor, als gleichzeitig die Botschaft des Bundesrates vorgelegt wurde. Die Schweiz war das erste Land, das am 24. Mai 2012 im Centro svizzero in Mailand das Projekt für seinen Pavillon an der Expo 2015 vorstellte.

5.3.

Das Generalunternehmen

Das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) gab der Nüssli Schweiz AG den Zuschlag für den Bau des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung von Mailand im Jahr 2015. Die von Präsenz Schweiz im EDA geleitete Evaluationsgruppe wählte das Generalunternehmen nach den Kriterien aus, die in der Ausschreibung festgehalten waren: dem Preis und Referenzen für die Durchführung ähnlicher Projekte. Gemäss Artikel 21 des Bundesgesetzes über das öffentliche Beschaffungswesen erhält das günstigste Angebot den Zuschlag. Am 4. März 2014 veröffentlichte das EDA das Ergebnis der Ausschreibung für das Generalunternehmen auf www.simap.ch.

Angesichts der Bedeutung der Investition der Schweiz in die Expo 2015 und der Korruptionsaffären im Zusammenhang mit der Erschliessung des Expo-Geländes beschloss das EDA, ein mehrstufiges Kontrollverfahren einzurichten, um die Gefahr von krimineller Unterwanderung und von Korruption beim Zuschlagsverfahren für den Bau des Schweizer Pavillons zu vermeiden.

Als erste Stufe enthielt der Vertrag zwischen dem EDA und dem Generalunternehmen die sogenannte Integritätsklausel. Die

Vertragsparteien verpflichteten sich, alle nötigen Vorkehrungen zur Vermeidung von Korruption zu ergreifen. Insbesondere durften keine Zuwendungen oder andere Vorteile angeboten oder angenommen werden. Als zweite Stufe beschloss das EDA, freiwillig das vereinfachte Verfahren zu übernehmen, das die Expo-Gesellschaft in einem Schreiben vom 30. Juni 2014 vorschlug. Es galt für Länder, die wie die Schweiz an der Expo Milano 2015 ihren eigenen Pavillon bauten. Mit dem vereinfachten Verfahren konnten alle am Bau des Schweizer Pavillons beteiligten Unternehmen einer vorsorglichen Rechtmässigkeitsprüfung gemäss dem in Italien angewandten *Protocollo di legalità* unterzogen werden.

Dank der Anwendung dieser Massnahmen konnte der Schweizer Pavillon im vorgesehenen Zeitrahmen und unter Einhaltung der Gesetzgebung erstellt werden. Das mehrstufige Kontrollverfahren kam auch beim Rückbau des Schweizer Pavillons zur Anwendung.

5.4.

Die Türme: Gibt es für alle genug?

Die Türme waren das Herzstück des Schweizer Pavillons. Die Besucherinnen und Besucher waren eingeladen, auf einer spielerischen Reise durch die Türme die Schweiz, ihre vielfältigen Produkte und ihre Werte zu entdecken, die den Erfolg des Schweizer Modells ausmachen.

Die Reise durch die Türme folgte diesem roten Faden: Sie sprach persönliche Erfahrungen an und regte so zum Nachdenken an über die Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln auf der Welt und über die nachhaltige Entwicklung entlang der ganzen Lebensmittelkette. Die Besucherinnen und Besucher konnten beliebig viele Produkte mitnehmen oder konsumieren. *Gibt es für alle genug?* Diese Frage wurde den Besucherinnen und Besuchern in Form eines auf den Turm mit den Äpfeln aufgemalten Slogans gestellt, der vom Decumanus aus gut sichtbar war. Der

auf dem Turm des Wassers aufgemalte Slogan *Wieriel bleibt übrig?* erinnerte daran, dass die Einzelnen mit ihrem Konsumverhalten und ihrem persönlichen Verantwortungsbewusstsein selbst entscheiden würden, wie lange der Vorrat in den Türmen hielt: Die Türme wurden nur ein einziges Mal, zu Beginn der Expo 2015, aufgefüllt.

Die Auswahl der Produkte erfolgte aufgrund verschiedener wichtiger Kriterien: Haltbarkeit, Nachhaltigkeit, sommerliches Klima in Mailand und Verfügbarkeit. Wegen der klimatischen Bedingungen in Mailand musste Präsenz Schweiz auf Schokolade und Käse in den Türmen verzichten. Diese typischen Produkte waren jedoch im Schweizer Restaurant und im Schokolade-Atelier gut vertreten.

Die vier für die Türme ausgewählten Produkte – Wasser, Salz, Kaffee, Apfelfringe – standen für eine nachhaltige, verantwortungsvolle, innovative und traditionsbewusste Schweiz. Der Kaffee, ein Produkt der schweizerischen Nahrungsmittelindustrie, war ein gutes Beispiel für die Innovationsfähigkeit und das Engagement der öffentlichen Hand und des Privatsektors, die sich entlang der gesamten Produktionskette – von der Pflanze bis in die Tasse – für mehr Nachhaltigkeit einsetzen. Gemäss der Aussenhandelsstatistik ist Kaffee mittlerweile das wichtigste Exportprodukt der Schweiz im Nahrungsmittelbereich, noch vor Schokolade und Käse.

Die Apfelfringe, hergestellt aus verschiedenen Schweizer Apfelsorten, standen für die Biodiversität, die Diversifikationsfähigkeit und die zentrale Rolle der Landwirtschaft im Landschaftsschutz. Das Salz aus dem Schweizer Untergrund ist ein wichtiger Bestandteil der Ernährung und der industriellen Produktion. Anhand dieses wichtigen Elements wurden dem breiten Publikum Initiativen zur Reduktion des Salzkonsums, zur Förderung der Gesundheit der Bevölkerung und zur Steigerung der Lebensqualität vorgestellt.

Das Wasser war ein zentrales Thema im Schweizer Pavillon. Es war das Leitmotiv der Ausstellung der Stadt Zürich. Die vier Gotthardkantone präsentierten sich mit einer Ausstellung zum Thema Wasser. Das in einem der vier Türme enthaltene Trinkwasser wurde aus dem lokalen Grundwasser gewonnen und sollte die Besucherinnen und Besucher dafür sensibilisieren, dass diese beschränkte Ressource sowohl in der Schweiz als auch in der übrigen Welt ein wertvolles Gut ist. Der Turm war gefüllt mit wiederverwendbaren Bechern, die mit einer Illustration des Wasserzyklus und der sympathischen Botschaft *Your water is my water. My water is your water* versehen waren. Dieser Turm veranschaulichte dem breiten Publikum die Wichtigkeit einer nachhaltigen Wasserbewirtschaftung, die eine der grössten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts darstellt.

5.5.

Die Ausstellungen

Der Schweizer Pavillon umfasste eine Reihe von Ausstellungsräumen, die von den offiziellen Partnern betrieben wurden. Das *casa svizzera*, oben an der hölzernen Zugangsrampe, beherbergte den Ausstellungsraum der Gotthard-Partnerkantone, der dem Thema Wasser gewidmet war, die interaktive Ausstellung von Nestlé, das Restaurant und das Take-away, die Partnerlounge und das Auditorium, in welchem Veranstaltungen, Konferenzen und Empfänge stattfanden.

Die Ausstellung der Gotthard-Partnerkantone unter dem Titel *Wasser für Europa* legte den Schwerpunkt auf die zentrale Rolle der Schweiz als Wasserschloss Europas. Dem Gotthard entspringen vier grosse europäische Flüsse: Rhone, Reuss, Rhein und Ticino; sie durchqueren und ernähren ganz Europa, bevor sie in die Nordsee beziehungsweise ins Mittelmeer münden. Der Granitbrocken, der für das Gotthardmassiv stand im Massstab 1:25 000, Gewicht 21 Tonnen, war visuell und emotional äusserst eindrücklich.

Die interaktive Ausstellung von Nestlé *Feed Your Mind* entstand aus der Zusammenarbeit zwischen dem Nestlé-Forschungszentrum und dem Istituto Auxologico Italiano. Die Ausstellung konzentrierte sich auf das Verhältnis zwischen Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden und ermöglichte es den Besucherinnen und Besuchern, die Zusammenhänge zwischen Ernährung, Gehirn und Körper des Menschen zu entdecken. Die Ausstellung zeigte die Entwicklung des Menschen in den ersten 1'000 Tagen seines Lebens, die Rolle der Sinne und Emotionen beim Essen, die Mechanismen von Hunger und Sättigung sowie Zukunftsperspektiven von Gesundheit und Ernährung.

Die Ausstellungen der Partnerstädte befanden sich im Erdgeschoss der Türme. Mit dem Auftritt von Zürich, Basel und Genf sollte eine urbane und kulturelle Schweiz präsentiert werden. Die Städte konzentrierten sich auf Innovation, insbesondere in den Bereichen Ernährungswissenschaft, nachhaltige Nutzung der Ressourcen und Produktion von Nahrungsmitteln. Die Präsentationen der Städte dienten ausserdem als Plattform für Veranstaltungen im Kultur-, Tourismus- und Wirtschaftsbereich.

Basel machte vom 1. Mai bis zum 12. Juni unter dem Motto *Spirito di Basilea* den Anfang. Die Ausstellung stellte Entwicklungen von weltweiter Bedeutung in den Bereichen Kunst und Kultur, Architektur und Design, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung vor, die ihren Anfang in Basel genommen haben. Die Ausstellung beruhte auf der Publikation *Kleine Basler Weltgeschichte* von Matthias Buschle und Daniel Hagmann.

Zürich präsentierte vom 17. Juni bis zum 2. August seine Ausstellung *Un sorso di Zurigo*. Leitmotiv dieser Ausstellung war die Bedeutung des Wassers für die Stadt, die Lebensqualität sowie Kultur und Wissenschaft. Mitgestaltet wurde sie vom World Food System Center an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETHZ), einem führenden Kompetenzzentrum der Ernährungswissenschaft.

Vom 7. August bis zum 12. September 2015 gestalteten die drei Städte gemeinsam eine Ausstellung zum Thema *Urban Food Innovation*. Der Beitrag von Basel beruhte auf einer Studie des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) und thematisierte das städtische Ernährungssystem. Zürich präsentierte die Aquaponic-Forschung der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), den revolutionären Wasserfilter DrinkPure der Firma Novamem und das innovative Restaurant *Frau Gerolds Garten*. Genf trat mit der Ausstellung *CHIMERA ou le Monde est notre Terroir* auf. Sie war von Studierenden der Genfer Hochschule für Kunst und Design konzipiert worden und vermittelte mit originellen Installationen ein Bild der kulturellen Vielfalt.

Vom 17. September bis zum 31. Oktober schliesslich liess die Stadt Genf dem Genfer Künstler Fabrice Gygi freie Hand, um ein Werk zu schaffen, das zum Nachdenken über die Themen Ernährung und Zeit anregte. Die Genfer Hochschule für Landschaftsplanung, Ingenieurwesen und Architektur (HEPIA) präsentierte die Installation *LessISmore*, eine Begrünung der Aussenwände der Türme. Ergänzt wurde diese Installation mit einem Container für das Recycling von PET-Flaschen.

Die Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) zeigte dem Publikum die wichtige Funktion der modernen Technologien auf, die den Kleinbauern Zugang zugrundlegendem Wissen verschaffen, mit dem sie ihre Produktivität steigern und ihr Einkommen verbessern können. Mit einer App und dem interaktiven Spiel *Plant Doctor Game* konnten die Besucherinnen und Besucher in die Rolle eines Kleinbauern schlüpfen, der die Krankheiten seiner Pflanzen bekämpfen muss, um seine Ernte zu retten und seine Familie zu ernähren. Das interaktive Spiel wurde von Plantwise entwickelt, einem Partner der DEZA.

Das Bundesamt für Verkehr (BAV) war im Schweizer Pavillon mit einem Ausstellungsmodul zum Gotthard-Basistunnel

vertreten, der nach der Eröffnung im Juni 2016 der längste Eisenbahntunnel der Welt sein wird. Das Modul war wie ein langer Tunnel gestaltet, der statische und interaktive Informationselemente enthielt. Neben dem Tunnel befand sich ein Informationsstand mit Fakten und genaueren Informationen über den Gotthard-Basistunnel.

Präsenz Schweiz und die SBB unterzeichneten einen Zusammenarbeitsvertrag, mit dem sie ihre Kräfte im Bereich der Werbung für den Schweizer Pavillon an der Expo 2015 bündelten. In den Zügen, die aus der Schweiz an die Expo Mailand fuhren, wurde ein Werbefilm des Schweizer Pavillons gezeigt. Das Spezialangebot der SBB für die Weltausstellung in Mailand war auf der Website www.padiglionesvizzero.ch zu finden. Schweiz Tourismus zeigte im Schweizer Pavillon den *Switzerball*, ein bewegliches Kunstobjekt in Form eines Flippers. Die Installation simulierte eine Reise durch die Schweiz und lud zur Entdeckung ihrer Landschaften sowie ihres weltweit einzigartigen Verkehrsnetzes ein.

Die Lounge des Schweizer Pavillons beherbergte die Ausstellung der Manufaktur Vacheron Constantin. Zwölf Studierende des Master-Studiengangs *Advanced Studies in Design for Luxury & Craftsmanship* der École Cantonale d'Art de Lausanne (ECAL) arbeiteten mit erfahrenen schweizerischen Handwerkern zusammen, die auf verschiedene Techniken und Materialien spezialisiert waren. Thema war die Zeit, der zyklische Ablauf der Jahreszeiten: Die Handwerkerduos schufen zwölf Objekte, die den zwölf Monaten des Jahres entsprechen.

Im Schweizer Pavillon war überdies ein neues und eigens für die Expo geschaffenes Werk des Künstlers Daniel Spoerri ausgestellt: *Meissen Porzellan Puzzle*. Die Realisierung dieses Werks wurde durch die Zusammenarbeit mit dem m.a.x.-Museum von Chiasso, der Gemeinde Chiasso, der Schweizerischen Nationalbibliothek und der Meissen Porzellan-Stiftung ermöglicht.

Die Fotoausstellung von Marco D'Anna über typische Nahrungsmittel mit besonderem Schwerpunkt auf den Frauen und Männern, die die tägliche Nahrung anbauen und produzieren, hat ebenfalls erheblich zum künstlerischen Reichtum des Schweizer Pavillons beigetragen.

Die Rampe des Schweizer Pavillons war unter dem Titel *I am part of it* mit 16 Monitoren für kurze Animationsfilme gespickt. Diese präsentierten Menschen aus der Schweiz, die in den Bereichen Ernährung und nachhaltige Entwicklung tätig sind.

5.6.

Die Veranstaltungsräume

Das *casa svizzera* umfasste auch mehrere Räume für Veranstaltungen: das Auditorium, die Lounge, die Loggia und die Bühne. Die offiziellen Partner des Schweizer Pavillons, Präsenz Schweiz und Dritte konnten diese Räume für Konferenzen, Debatten, offizielle Empfänge und Sitzungen nutzen. Die Gotthard-Partnerkantone, die Partnerstädte, Nestlé und die Gold Partner hatten Anspruch auf ein Kontingent von Tagen oder Halbtagen, an denen sie öffentliche oder private Anlässe durchführen konnten. Die nicht von den offiziellen Partnern des Schweizer Pavillons reservierten Räume wurden zu von Präsenz Schweiz festgelegten Tarifen an Dritte vermietet. Bundesämter und Nichtregierungsorganisationen konnten die Räume gratis nutzen.

Das Auditorium im ersten Stock des *casa svizzera* war ein Mehrzweckraum mit einer Fläche von 100m² und einem Projektor, in welchem Konferenzen, Workshops, Sitzungen, temporäre Ausstellungen und Apéros mit bis zu 100 Personen abgehalten werden konnten. In der Lounge im zweiten Stock, mit einer Fläche von 100m², die bis zu 80 Personen aufnehmen konnte, fanden ebenfalls Konferenzen, offizielle Empfänge und Apéros statt.

Dieser exklusive Raum beherbergte einen Teil der Ausstellung zum Thema Zeit, zwei Bildeschirme und Toiletten. Die neben der Lounge gelegene Loggia stand für offizielle Empfänge und Präsentationen zur Verfügung. In diesem Raum von 60 m² war ein weiterer Teil der Ausstellung über die Zeit untergebracht. Der Saal war ein privater Raum, der direkt von Präsenz Schweiz betrieben wurde und für spontane und gesellige Treffen mit Persönlichkeiten der Politik, Wirtschaft und Kunstwelt bestimmt war.

Unter der Rampe des Schweizer Pavillons, zwischen dem *Switzerball* und der Grünzone, befand sich die Bühne mit einer Fläche von 25 m²; sie wurde für Konzerte, Konferenzen, Performances sowie für offizielle Tage von Präsenz Schweiz und Partnern des Schweizer Pavillons genutzt. Dieser teilweise gedeckte Raum bot 160 Sitzplätze und 600 Stehplätze.

Neben der Tribüne hatte Präsenz Schweiz eine Zone für Kinder eingerichtet, wo sie von Caran d'Ache offerierte Malkurse besuchen oder auf Schatzsuche gehen konnten. Unter der Rampe, zwischen der Kinderzone und dem Take-away, organisierte Präsenz Schweiz in Zusammenarbeit mit dem *Swiss Science Centre Technorama* und der Schweizerischen Stiftung der Kakao- und Schokoladewirtschaft zweimal täglich den Schokolade-Atelier.

Die Grünzone zwischen der Tribüne und dem Take-away wurde als Verpflegungs- und Ruhezone genutzt. Präsenz Schweiz schuf zusammen mit der Genfer Palexpo SA, die für die Gastronomie im Schweizer Pavillon zuständig war, einen sympathischen und geselligen Bereich mit Tischen, Bänken und Stühlen, wo die Besucherinnen und Besucher die Spezialitäten des Take-away kosten und sich zwischen zwei Pavillonbesuchen erholen konnten.

6. DIE ÖFFENTLICH-PRIVATE PARTNERSCHAFT

6.1.

Die gesetzlichen Grundlagen

Am 12. Mai 2010 beschloss der Bundesrat, den Auftritt der Schweiz an der Expo Milano 2015 zu einem Drittelpreis mit Fremdmitteln zu finanzieren. Ein substantieller Anteil von mindestens 8 Millionen Franken sollte durch Sponsoringgelder gedeckt werden.

Bereits nach dem Grundsatzbeschluss des Bundesrates 2010 setzte sich Präsenz Schweiz mit möglichen Partnern der Privatwirtschaft und des öffentlichen Sektors, namentlich Kantonen und Städten, in Verbindung, um das von Legislative und Exekutive gewünschte Ziel einer Partnerschaft zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor möglichst rasch zu erreichen.

Im Juni 2011 wurden Volkswirtschaftsdirektorinnen und Volkswirtschaftsdirektoren, Vertreterinnen und Vertreter der Kantone, der Regionen und der Städte sowie die Partnerinstitutionen von Präsenz Schweiz an einer Informationssitzung in Bern über eine mögliche Einbindung in den offiziellen Schweizer Auftritt informiert. Am 11. und 14. November 2011 fanden in Bern und Mailand ähnliche Veranstaltungen für die Privatwirtschaft statt.

Zusammen mit einer externen Agentur wurden die folgenden Sponsoringkategorien definiert und berechnet: Platin Partner (bis CHF 3 Millionen), Partnerkantone und -städte (bis je CHF 1'750'000), Gold Partner (je CHF 375'000), 10 Official Supplier (je CHF 90'000). Für ihr Sponsoring erhielten die beteiligten Firmen, Kantone und Städte eine Reihe von Gegenleistungen, die in einem Vertrag mit dem Bund festgelegt wurden: VIP-Dienstleistungen, Hospitality, Kommunikation

sowie die Möglichkeit, auf dem Gelände des Schweizer Pavillons präsent zu sein und den Schweizer Pavillon für eigene Anlässe zu nutzen. Die Partner erhielten dank der Image-Anbindung an die offizielle Schweiz im Rahmen einer Weltausstellung mit Millionen Besucherinnen und Besuchern eine einmalige Visibilität.

6.2.

Die Partner des Schweizer Pavillons

Zu den wichtigsten Sponsoren gehörten: Nestlé als Platin Partner, die Gotthard-Partnerkantone (Graubünden, Tessin, Uri, Wallis), die Partnerstädte Basel, Genf und Zürich, die Schweizer Salinen als Partner des Salzturms, Vacheron Constantin, Clariant, Geberit, Nüssli AG als Gold Partner und Agro-Marketing Suisse, Palexpo, Swiss Wine, Schweiz Tourismus und heidi.com als offizielle Partner. Zu den offiziellen Lieferanten (Official Supplier) gehörten Glas Trösch, Bigla, Vitra, Horgenglarus und Ochsner Shoes.

In den Themenbereichen Ernährungssicherheit, nachhaltige Entwicklung, Lebensmittelsicherheit und nachhaltige Mobilität arbeitete Präsenz Schweiz mit einer Reihe wichtiger Partnerinstitutionen zusammen: der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit, dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV), der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie der Präsidentin des Codex Alimentarius, Awilo Ochieng Pernet.

Die Partner des Schweizer Pavillons an der Expo Milano 2015 trugen entscheidend zur Förderung der Wahrnehmung der Schweiz als attraktives und solidarisches Land bei, das im Ernährungsbereich seiner Verantwortung nachkommt. Neben den finanziellen Leistungen war auch der Beitrag der Partnerkantone und -städte an das Kulturprogramm des Schweizer Pavillons mit seinen Konzerten, Veranstaltungen, Konferenzen und öffentlichen Debatten sehr wichtig. Die

Ausstellungen von Nestlé, den Gotthard-Partnerkantonen und den Städten zeigten verschiedene Facetten der Schweiz: Innovation, Tradition, Mehrsprachigkeit, Kompetenz und Exzellenz im Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbereich.

Die Türme des Schweizer Pavillons hatten ebenfalls herausragende Patinnen und Paten: Der Kaffeeturm hatte Nestlé mit dem Nescafé-Plan; der Apfelturm das Bundesamt für Landwirtschaft, den Schweizer Bauernverband und die Produzenten; der Salzturm die Schweizer Salinen; der Turm des Trinkwassers die Eidgenossenschaft.

6.3.

Das Engagement der Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche

6.3.1. Ein Schaufenster für die schweizerische Landwirtschaft

Um schweizerischen Qualitätsprodukten ein optimales Schaufenster zu bieten, investierten die Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche rund CHF 2 Millionen. Das Budget für das Restaurant und den Informationsstand betrug CHF 1,7 Millionen, die restlichen 300'000 Franken wurden für die Realisierung des Apfelturms gebraucht.

Mit ihrer starken Präsenz an der Expo Milano 2015 wollten die schweizerische Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche positive Eindrücke vermitteln. Angesichts der grossen Besucherströme aus der Schweiz war der Auftritt der Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche auch auf den Schweizer Binnenmarkt ausgerichtet. Das Ziel war, die schweizerische Landwirtschaft den Besucherinnen und Besuchern aus der Schweiz, Italien und der ganzen Welt als eine innovative und zukunftsorientierte Branche der Schweizer Wirtschaft vorzustellen. Besondere Aufmerksamkeit wurde der Promotion von Schweizer Käse geschenkt, für den Italien einer der wichtigsten Märkte ist.

6.3.2. Restaurant und Take-away

Präsenz Schweiz erteilte der Palexpo SA, die das Ausstellungs- und Kongresszentrum von Genf betreibt, und Agro-Marketing Suisse den Auftrag für das gastronomische Angebot des Schweizer Pavillons. Das Schweizer Restaurant und das Take-away boten den Besucherinnen und Besuchern mit ihrem vorzüglichen und preiswerten kulinarischen Angebot die Möglichkeit, Schweizer Spezialitäten zu entdecken. Dank der Zusammenarbeit zwischen Swiss Wine Promotion, Palexpo SA Genf und Präsenz Schweiz bot der Schweizer Pavillon eine exklusive Auswahl von Schweizer Weinen an. Die Spezialitäten des Restaurants wurden mit den Gotthard-Partnerkantonen Graubünden, Tessin, Uri und Wallis sowie den Partnerstädten Basel, Genf und Zürich ausgewählt. Während der Spezialitätenwochen reicherten die Partnerkantone und städte das Menü mit zwei zusätzlichen Spezialitäten an.

Das Take-away, das im Freien unter der Rampe des Schweizer Pavillons angesiedelt war, bot unter Mitwirkung von Valais/ Wallis Promotion vor allem Walliser Raclette AOP an, dazu Würste, Sandwiches und Getränke. Dank Agro-Marketing Suisse und ihren Mitgliedern und Partnern – insbesondere Switzerland Cheese Marketing, Swissmilk, Proviande und Bundesamt für Landwirtschaft – konnten die Besucherinnen und Besucher zu erschwinglichen Preisen eine breite Palette erstklassiger Schweizer Spezialitäten kosten.

Ein sehr wichtiges Kommunikationsinstrument waren die elektronischen Menükarten. Die Kundinnen und Kunden erhielten Tablets und konnten neben Angaben zu den verschiedenen Gerichten Informationen über die Schweiz, ihre Landwirtschaft und ihre Spezialitäten sowie ein Quiz finden. Der Informationsstand in Form eines Heuwagens zog zahlreiche Besucherinnen und Besucher an. Das Personal verteilte Postkarten mit originellen Sujets und eine Informationsbroschüre über die Partner, die den Auftritt der Schweizer Landwirtschaft ermöglichten.

6.3.3. Der Apfelturm

Einer der vier Türme des Schweizer Pavillons war der schweizerischen Landwirtschaft gewidmet und enthielt ein Qualitätsprodukt: Apfelringe. Auf Wunsch von Präsenz Schweiz übernahm der Schweizer Bauernverband (SBV) die Koordination des mit Apfelringen gefüllten Turms. Das Bundesamt für Landwirtschaft leistete einen Beitrag von 150'000 Franken an die Produktion der Apfelringe. Die Produzenten (Öpfelfarm, Agrofrucht-Inn, Biofarm, Brügglihof) lieferten als Sponsoren, gemeinsam mit Fenaco, 420'000 Säckchen mit Apfelringen (80% Jonagold, 10% Hochstamm, 10% Bio).

Vom ersten Tag an waren die Apfelringe eine grosse Attraktion. Auf der vierten Ebene reichten sie 16 Tage lang, auf der dritten 32 Tage, auf der zweiten 36 Tage und auf der untersten und letzten 25 Tage. Am 10. Oktober waren die Apfelringe endgültig aufgebraucht. Der leere Turm regte die Besucherinnen und Besucher zum Nachdenken über Ressourcenknappheit und die Notwendigkeit eines verantwortungsbewussten Konsums an. Mit dem Apfelturm trugen die Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche viel zum Erfolg des Schweizer Pavillons bei.

6.4.

Eine Plattform für die Wirtschaft

Der Schweizer Pavillon bot Wirtschaftsunternehmen die Möglichkeit, ihre Beziehungen zu Italien zu festigen und ihre Präsenz in Italien auszubauen. Auch die öffentlichen und privaten Partner des Schweizer Pavillons nutzten diese Plattform für zahlreiche Networking-Anlässe mit Kunden und Reiseveranstaltern.

Präsenz Schweiz schloss mit Switzerland Global Enterprise einen Zusammenarbeitsvertrag ab, um die Räume des Schweizer Pavillons als Plattform für Veranstaltungen und Networking-Anlässe für Unternehmen zu nutzen. Der Swiss Business Hub Italia, Partner von Switzerland Global Enterprise in Mailand,

organisierte im Schweizer Pavillon 12 Events, an denen 900 Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen wie Repower, SwissRE, Novartis Italia, Axpo Italia, KMPG und Cablex teilnahmen.

Der Swiss Business Hub Italia organisierte für 22 Wirtschaftsdelegationen Führungen durch den Schweizer Pavillon, an denen 500 Personen aus dem öffentlichen und dem privaten Sektor teilnahmen. Dazu gehörten insbesondere Vertreter von Migros, Economiesuisse, SwissMem, Emmi, SECO und kantonalen Wirtschaftsförderungen.

Die Partner des Schweizer Pavillons organisierten überdies selber zahlreiche Anlässe. Die privaten Sponsoren – insbesondere Nestlé, Clariant, Geberit, Vacheron Constantin und Nüssli – nutzten den Schweizer Pavillon als Plattform für Kunden- und Mitarbeiteranlässe und um neue Kontakte zu knüpfen. Schweiz Tourismus organisierte gemeinsam mit Basel Tourismus und Grand Tour of Switzerland zwei Veranstaltungen für die Medien, um für die Schweizer Städte zu werben. An ihren gemeinsamen Tagen organisierten die Gotthard-Partnerkantone Anlässe, die der Förderung von nachhaltigem Tourismus, Start-ups und der Neuen Eisenbahn-Alpentransversale (NEAT) gewidmet waren. Am NEAT-Anlass trat auch alt Bundesrat Adolf Ogi auf. Am Tag des nachhaltigen Tourismus nahmen Experten aus dem Kanton Tessin, der Region Valposchiavo, von Schweiz Tourismus, aus Zermatt, Andermatt und Bozen teil. Die Wirtschaftsverbände des Kantons Tessin organisierten einen Tag der nachhaltigen Wirtschaft, an welchem UBS-CEO Sergio Ermotti teilnahm. Auch der Kanton Wallis liess durch Valais/Wallis Promotion eine ganze Reihe von B2B-Anlässen organisieren, um die Bekanntheit des Kantons zu erhöhen und wertvolle Kontakte mit Unternehmen, Tour Operators und Gastronomiefachleuten zu knüpfen.

6.5.

Der Shop

Präsenz Schweiz beauftragte die Heidi.com SA für die gesamte Dauer der Expo Milano 2015 mit der Führung des Shops des Schweizer Pavillons (Non-Food-Sortiment). Heidi.com SA ist ein Schweizer Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Prêt-à-porter für Damen und Herren spezialisiert hat.

Das Sortiment des Shops wurde von Präsenz Schweiz gemeinsam mit Heidi.com sowie den Partnerstädten und -kantonen des Schweizer Pavillons ausgewählt. Neben verschiedenen Bekleidungsartikeln und Artikeln der Partnerstädte und -kantone umfasste das Sortiment das Expo-Rezeptbuch und die Expo-Sonderbriefmarke der Post, Taschen und Accessoires von Freitag, Farbstifte und Kugelschreiber von Caran d'Ache, Feldflaschen von SIGG, PocketScans von Dacuda sowie verschiedene Schweizer Souvenirs wie Schlüsselanhänger, Schirme und Magnete.

Die Expo-Pässe (4'000 Stück), die Schweizer Souvenirs (3'000), die Artikel von Heidi.com (1'700) und die Schweizer T-Shirts (900) waren bei der Kundenschaft am beliebtesten. Über 4'000 Besucherinnen und Besucher knipsten überdies ein *Selfie* mit der Installation von Heidi, und die Fotografien wurden später auf dem Twitter-Konto veröffentlicht.

6.6.

Die Uniform

Präsenz Schweiz beauftragte Image Wear Zürich mit der Einkleidung des Personals des Schweizer Pavillons in der offiziellen Uniform. Beraten wurde Präsenz Schweiz überdies von den Designern Huber & Egloff; diese gewannen 2015 den Schweizer Design-Preis der Kategorie *Swiss Textiles Prize for Young Fashion and Textile Entrepreneurs*.

Image Wear setzte auf moderne Schnitte und aktuelles Design und interpretierte das Edelweiss, ein traditionelles Symbol der

Schweiz, in der Trendfarbe der Modesaison Frühling/Sommer 2015: Neo-Flamingo. Locker geschnittene Blusen, trendy Blazer im Boyfriend-Stil mit Edelweisselement auf dem Ärmel, aktuelle Hosenmodelle und der Strohhut – lässiges Accessoire und unerlässlicher Sonnenschutz zugleich – unterstrichen das zeitgemäße Design, das grossen Anklang beim Publikum fand. Der Strohhut, der bereits zur Uniform des Personals des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung 1906 in Mailand gehört hatte, wurde auf moderne und typisch italienische Weise neu interpretiert. Mit dem Edelweiss in der Farbe Neo-Flamingo wurde er zu einem leicht erkennbaren Merkmal des Personals des Schweizer Pavillons.

Auch das Modelabel Heidi.com lieferte einige Teile (T-Shirt, Pullover) und Accessoires (Strümpfe, Brillen, Gürtel) für die offizielle Uniform von Image Wear. Diese machten die Uniform in der Sommerhitze von Juli und August etwas leichter.

7. DAS VERANSTALTUNGSPROGRAMM

7.1.

Die offiziellen Veranstaltungen des Bundes

Der Bundesrat beschloss, mit einer Reihe von offiziellen Delegationen an der Expo Milano 2015 teilzunehmen. Präsenz Schweiz organisierte und realisierte die offiziellen Veranstaltungen des Bundes.

7.1.1. Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga an der Expo 2015

Am 18. Mai 2015 wurde an der Expo Milano der offizielle Tag der Schweiz gefeiert, an dem Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga zusammen mit Nationalratspräsident Stéphane Rossini, Ständeratspräsident Claude Hêche sowie Vertreterinnen und Vertreter der Partnerkantone und -städte des Schweizer Pavillons teilnahmen. Anschliessend begab sich die Bundespräsidentin nach Rom, wo sie den italienischen Ministerratspräsidenten Matteo Renzi traf. Gesprächsthemen waren Europa- und Migrationspolitik sowie die bilateralen wirtschaftlichen Beziehungen.

Dieser Tag wurde mit einer offiziellen Zeremonie im Expo Center eröffnet. In ihrer Rede über die Bedeutung des Rechts auf Nahrung ging Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga auf die Notwendigkeit einer gesunden Ernährung ein und sprach das Thema der Ressourcenknappheit in der Welt an. Nach dem Festakt fand ein farbenfroher Umzug mit der Schweizer Delegation statt, der vom Publikum und den Teilnehmerländern grossen Applaus erhielt. Rund 100 Musiker und Künstler der Partnerkantone des Schweizer Pavillons boten einen Querschnitt durch die Schweizer Folklore: Pfeifer und Trommler der Basler Fasnachtsclique Barbara-Club, die musikalischen Klänge des Concertino di Ravecchia, Alphornbläser und Fahnenchwinger aus dem Kanton Uri sowie die Volkstanzgruppe Vereina aus dem Kanton Graubünden.

«Ich bin sehr beeindruckt vom Schweizer Pavillon, dem es gelungen ist, Feststimmung und kritische Fragen zu vereinen. Diese Widersprüche sind zum Thema des Schweizer Pavillons geworden und haben mir gut gefallen» erklärte die Bundespräsidentin nach dem Besuch. Im Palazzo Italia unterzeichnete Simonetta Sommaruga das Manifest von Mailand.

7.1.2. Schweizer Tag des Transports und der Energie

Am Schweizer Tag des Transports und der Energie, der am 8. Juni stattfand, nutzte Bundesrätin Doris Leuthard die Plattform des Schweizer Pavillons, um auf internationaler Ebene den Countdown für die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels zu lancieren. Die Vorsteherin des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation unterstrich die Bedeutung des Tunnels für die Schweiz und für Europa: Er wird den Nord-Süd-Korridor für den Güterverkehr stärken.

Im Schweizer Pavillon konnten die Besucherinnen und Besucher der Expo die Ausstellung von AlpTransit besuchen und sich über dieses Jahrhundertwerk informieren, das am 1. Juni 2016 offiziell eingeweiht wird. Mit einer Länge von 57 km wird der Gotthard-Basistunnel den japanischen Seikan-Tunnel als längsten Eisenbahntunnel der Welt ablösen. Dank der Verkürzung der Fahrzeiten kommen sich sowohl die Landesteile der Schweiz als auch Deutschland und Italien näher. Nach Abschluss der Arbeiten auf der gesamten Gotthardachse (einschliesslich der Zubringer und des Ceneri-Basistunnels) können die Reisenden in 3 Stunden von Zürich nach Mailand gelangen.

Begleitet wurde Bundesrätin Leuthard bei ihrem Besuch der AlpTransit-Ausstellung von etwa 20 Jugendlichen aus verschiedenen Alpenländern. Diese besuchten die Expo im Rahmen eines Projekts der internationalen Alpenschutzkommision (CIPRA).

7.1.3. Schweizer Tag der Ernährungssicherheit

Am 25. Juni fand im Schweizer Pavillon der dritte offizielle Tag der Schweiz an der Expo Milano 2015 statt, der *Food Security Day*. Organisiert wurde er vom Bund, mit einem internationalen Podiumsgespräch zur Rolle der Schweiz beim globalen Klimawandel und der landwirtschaftlichen Produktion. Bundesrat Johann Schneider-Ammann, Vorsteher des Eidgenössischen Departements für Wirtschaft, Bildung und Forschung, nahm daran teil. Er eröffnete den runden Tisch mit dem Hinweis, die Schweiz habe gezeigt, wie man die Produktivität erhöhen und gleichzeitig die natürlichen Ressourcen schonen könne.

An der Podiumsdiskussion partizipierten: Chibonga Dyborne, Präsident der Kleinbauernvereinigung von Malawi NASFAM, Ren Wang, Vizedirektor der FAO, Michael Mack, Präsident von Syngenta International, Hans Rudolf Herren, Präsident des Millennium Institute und der Stiftung Biovision aus der Schweiz als Träger des alternativen Nobelpreises für sein Programm zur biologischen Schädlingsbekämpfung, sowie Andrea Powell, Kommunikationsverantwortliche von CABI, einer Nichtregierungsorganisation, die in 70 Ländern der Welt Wissensmanagementtools bereitstellt. Während des Tags der Ernährungssicherheit präsentierten zwei Pflanzendoktoren aus Kenia dem Publikum ihre Beratungstätigkeit für Kleinbauern im Rahmen des Projekts Plantwise von CABI, das von der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit unterstützt wird.

Am 22. Oktober 2015 organisierte die Direktion des Bundesamts für Landwirtschaft im Schweizer Pavillon das Kick-off Meeting des internationalen Programms für nachhaltige Ernährungssysteme. Dieses ist Teil des 10-jährigen UNO-Rahmenprogramms zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster, das von der Welternährungsorganisation (FAO) und dem UNO-Umweltprogramm (UNEP) nach der UNO-Konferenz zur nachhaltigen Entwicklung von 2012 in Rio entwickelt wurde.

Das internationale Programm wird von der Schweiz und Südafrika gemeinsam geleitet und soll Synergien und neue Partnerschaften zur Förderung nachhaltiger Ernährungssysteme schaffen.

7.1.4. Der Bauern-Brunch vom 1. August

Bundesrat Johann Schneider-Ammann und Ständeratspräsident Claude Hêche feierten den 1. August im Schweizer Pavillon mit einem Bauern-Brunch. Am Nationalfeiertag nahmen auch die Gewinner des Schweizer Wettbewerbs der Regionalprodukte teil und boten ihre Spezialitäten zur Degustation an.

Die offizielle Delegation mit Gästen aus Politik, Landwirtschaft und Tourismus reiste mit dem Treno del gusto nach Rho Fiera Milano. An Bord dieses Sonderzugs lud der Sternekoch Georges Wenger zu Workshops ein. Miss Schweiz Laetitia Guarino war die Schirmherrin dieses Nationalfeiertags im Schweizer Pavillon, der im Zeichen der besten Regionalprodukte der Schweiz stand und von der Swiss Military Brass Band musikalisch begleitet wurde.

7.1.5. Initiative von Mailand zur Lebensmittelsicherheit

Am offiziellen Tag der Lebensmittelsicherheit, dem 4. August 2015, unterzeichneten Bundesrat Alain Berset, Vorsteher des Eidgenössischen Departements des Innern, sowie Schweizer Produzenten und Lebensmittelverteiler eine Absichtserklärung (Memorandum of Understanding) mit dem Ziel, den Zuckergehalt von Joghurts und Frühstückscerealien zu reduzieren. Die Umsetzung soll über die nächsten vier Jahre schrittweise erfolgen.

Mitunterzeichner dieser Absichtserklärung waren Vertreter der Firmen bio-familia AG, Bossy Céréales SA, Coop Genossenschaft, Cremo SA, Emmi Gruppe, Migros-Genossenschafts-Bund, Molkerei Lanz AG, Nestlé Suisse SA, Schweizerische Schälmühle E. Zwicky AG und Wander AG. Ebenfalls anwesend war ein

Vertreter der Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien.

Die Wirtschaftsvertreter erklären sich bereit, die Rezepturen von Joghurt und Frühstückscerealien zu überprüfen und gemeinsam mit dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) Zielwerte zur Reduktion von Zucker zu erarbeiten. Optimierte Rezepturen bei verarbeiteten Lebensmitteln spielen bei der Förderung einer gesunden Ernährung eine wichtige Rolle. Damit kann erreicht werden, dass verarbeitete Lebensmittel zum Beispiel weniger Zucker oder Salz enthalten, aber weiterhin gut schmecken.

7.1.6. Welttag der humanitären Hilfe

Am 19. August 2015 fand an der Expo Milano der Welttag der humanitären Hilfe statt. Organisiert wurde er vom UNO-Büro für die Koordination humanitärer Angelegenheiten, dem Welternährungsprogramm der UNO sowie von den Regierungen Italiens und der Schweiz in Zusammenarbeit mit Organisationen der Zivilgesellschaft. Am 19. August jährt sich der Bombenanschlag auf das UNO-Hauptquartier in Bagdad von 2003, der 22 Menschenleben forderte. 2008 erklärte die UNO-Generalversammlung den 19. August zum World Humanitarian Day.

Botschafter Manuel Bessler, Delegierter des Bundesrates für humanitäre Hilfe, erinnerte daran, dass der Schutz humanitärer Helfer an Orten, an denen bewaffnete Konflikte herrschen, eine anerkannte Pflicht des humanitären Völkerrechts ist. Vertreter von Staaten und andere Akteure müssen humanitäre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die von ihnen eingesetzten Instrumente respektieren und schützen. Nach der Eröffnungszeremonie im Medienzentrum der Expo zogen die Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Länder und der zivilgesellschaftlichen Organisationen über den Decumanus zum Schweizer Pavillon.

Viele bunte Ballons begleiteten die Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Länder und Organisationen, die beim Umzug mehrere Schlüsselwörter wie solidarity, inspire, dignity, aus grossen Buchstaben bildeten. Hiermit sollte dem Publikum die Wichtigkeit der humanitären Hilfe und die Notwendigkeit diese zu unterstützen, in Erinnerung gerufen werden. Präsenz Schweiz durfte bei der Organisation des Welttags der humanitären Hilfe auf die hervorragende Mitarbeit von Susanna Graf zählen, Projektleiterin in der Abteilung Humanitäre Hilfe der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit.

7.1.7. Rekordkonzert mit 420 Alphörnern

Im Schweizer Pavillon und auf dem Mailänder Domplatz fand am 26. September 2015 ein Rekordkonzert mit Alphörnern statt. Die Alphornbläser kamen aus allen Ecken der Schweiz. Zuerst spielten 260 von ihnen im Schweizer Pavillon. Später auf dem Domplatz gesellten sich 160 weitere Alphornbläser hinzu. Die 420 Alphornbläser stellten einen neuen Rekord auf, der ins Guinness-Buch der Rekorde aufgenommen wird. Das Konzert war mit Unterstützung des Eidgenössischen Jodlerverbands, Präsenz Schweiz, des Generalkonsulats der Schweiz in Mailand und Schweiz Tourismus von Hans-Peter Danuser und Christian Durisch vom Alphorn-Ensemble Engiadina St. Moritz organisiert worden. Es begeisterte das Publikum und verwandelte den Mailänder Domplatz in eine Open-Air-Arena. Bundesrat Ueli Maurer in Tracht war mit den Musikerinnen und Musikern aus Olten per Zug angereist. In seiner Begrüßungsansprache auf der Piazza della Madonnina hob er die ausgezeichneten bilateralen Beziehungen zwischen der Schweiz und Italien hervor.

Der Mailänder Kulturbefragte Filippo del Corno lobte die Katalysatorwirkung der Expo Milano für das Kulturleben der Stadt. Mailand organisierte ein vielfältiges Eventprogramm, zu dem die Schweiz einen wichtigen Beitrag leistete.

7.1.8. Forum für den Dialog zwischen der Schweiz und Italien

Bundesrat Didier Burkhalter, Vorsteher des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten, besuchte am 30. Oktober 2015 den Schweizer Pavillon und die Pavillons der Nachbarländer. Der Vorsteher des EDA nahm danach an der Schlussveranstaltung des Forums für den Dialog zwischen der Schweiz und Italien teil. Seit 2013 treffen sich Vertreter und Vertreterinnen von Wirtschaft, Medien, Politik, Wissenschaft und Kultur der beiden Länder, um über aktuelle Themen von gemeinsamem Interesse und die Entwicklung der internationalen und bilateralen Lage zu sprechen. Die dritte Auflage dieses Forums fand am 29. und 30. Oktober 2015 in Mailand statt.

In seiner Ansprache betonte Bundesrat Didier Burkhalter, dass die Welt primär in Zusammenarbeit mit den Nachbarn aufgebaut wird. Zwischen der Schweiz und Italien bestehe ein starker gemeinsamer Wille, konstruktiv an der Lösung von Problemen zusammenzuarbeiten.

7.2.

Die Veranstaltungen von Präsenz Schweiz

Das Schokolade-Atelier erwies sich als einer der beliebtesten Treffpunkte des Schweizer Pavillons. Nach dem Erfolg des Schokolade-Ateliers am Salone del Gusto von Turin im Jahr 2014 übernahm Präsenz Schweiz diese beliebte Veranstaltung in das tägliche Programm des Schweizer Pavillons. Der Workshop bot eine unterhaltsame, authentische und gleichzeitig informative Erfahrung über die Eigenheiten von Schokolade, für die sie zu Recht international bekannt ist.

Der Workshop wurde gemeinsam mit dem Swiss Science Center Technorama, der Schweizerischen Stiftung der Kakao- und Schokoladewirtschaft Chocosuisse und der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) konzipiert und durchgeführt.

Das Team von Präsenz Schweiz organisierte 365 Schokolade-Ateliers, an denen rund 10'000 Personen teilnahmen. Für die Herstellung der Schokoladetafeln wurden fast 225'000 Kakaobohnen verarbeitet. Am 7. und 8. Oktober 2015 fand eine Sonderveranstaltung zum Thema Nahrungsmittelsicherheit statt, die in Zusammenarbeit mit der Weltgesundheitsorganisation und mit Unterstützung von Awilo Ochieng Pernet, Vorsitzende der Codex Alimentarius-Kommission, und vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen organisiert wurde. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses Sonderworkshops verbanden das Nützliche mit dem Angenehmen. Sie stellten ihre eigene Schokoladetafel her und lernten dabei die Grundregeln der Lebensmittelsicherheit: stets die Hände waschen, rohe und gekochte Nahrungsmittel getrennt behandeln, Nahrungsmittel durchgaren, sie bei angemessenen Temperaturen aufbewahren, um die Ausbreitung von Mikroorganismen zu verhindern, und nur sauberes Wasser und unbedenkliche Zutaten verwenden.

Das Team organisierte überdies diverse Food Battle, bei denen schweizerische Spezialitäten gegen die Spezialitäten anderer Länder wie Italien, Polen und Russland antraten. Ein besonderes Duell fand am 7. Juli 2015 statt, als vegetarische Küche gegen Fleischküche antrat. Der Chefkoch des Schweizer Restaurants Jean-Yann Fuchs traf auf Pietro Leemann, Sternekoch des vegetarischen Restaurants *Joia - Alta cucina naturale* in Mailand und Chef Ambassador für die Expo Milano.

Die Idee zur Begegnung der beiden Köche entstand als Reaktion auf eine Kritik von Pietro Leemann, der nach seinem Besuch im Schweizer Pavillon die Meinung geäussert hatte, das kulinarische Angebot des Schweizer Restaurants sei zu wenig innovativ, namentlich im Hinblick auf den weltweiten Trend zu weniger Fleischkonsum. Das Schlussergebnis lautete 2:1 für die vegetarische Küche, aber der Tag bot Gelegenheit für eine kritische Auseinandersetzung mit der Lebensmittelverarbeitung und dem Konsum und war ein grosser Publikumserfolg.

Im Rahmen der Expo Milano 2015 taten sich Präsenz Schweiz und das Filmfestival Locarno zusammen und organisierten einen Kurzfilmwettbewerb zum Thema Ernährung.

Dabei wirkten mit: die Kunsthochschule ECAL in Lausanne, die Hochschule für Kunst und Design HEAD in Genf, das Conservatorio Internazionale Scienze Audiovisive CISA in Lugano sowie das Centro Sperimentale di Cinematografia und die Civica Scuola di Cinema in Mailand. Die eingeladenen Studierenden drehten kurze Dokumentarfilme über regionale Produkte und ihre Hersteller. Je ein schweizerischer und ein italienischer Student besuchten die fünf Medaillengewinner des Schweizer Wettbewerbs der Regionalprodukte: die Pasticceria Marnin in Locarno mit ihrem Panettone, die Chäsi Girenbad in Girenbad-Hinwil mit ihrem Girenbaderli-Käse, die Boucherie des Remparts in Villeneuve mit ihrem Pâté de campagne, das Gasthaus Alte Post in Zillis mit seiner Nusstorte und die Pécherie Clerc & fils in Prangins mit ihren Fischspezialitäten.

Die Jury prämierte Simone Pizzi von der Civica Scuola di Cinema di Milano für seinen Film *Natural Cake - Nusstorte*, während Andrea Labate, Centro Sperimentale di Cinematografia, Mailand, mit dem Film *These Things Take Time - Panettone*, den Publikumspreis gewann. Die Preisverleihung fand am 9. August 2015 im Rahmen des Filmfestivals in der Fondazione Ghisla in Locarno statt. Die Filme wurden danach auf den verschiedenen Bildschirmen des Schweizer Pavillons gezeigt.

Am 22. September 2015 empfing der Schweizer Pavillon eine Gruppe von rund 20 Obdachlosen aus der Stadt Mailand. Die Einladung kam nach einer Begegnung mit zwei Strassenkünstlern zustande, die im Juni vier grosse Säcke mit Apfelingringen mitnehmen wollten, um sie an Bedürftige zu verteilen. Dies wurde ihnen nicht gestattet, doch schlug die Leitung des Schweizer Pavillons den beiden Strassenkünstlern vor, eine Gruppe von Obdachlosen einzuladen und dafür die vier Säcke

mit Apfelringen im Turm zu lassen. Der Vorschlag wurde angenommen und die Gruppe wurde vom Team von Präsenz Schweiz empfangen. Das Team begleitete sie in den Pavillon Zero, den Pavillon des Vatikans und den Schweizer Pavillon, wo die Gruppe eine willkommene Mahlzeit erhielt.

Am 23. August 2015 verwandelte sich der Schweizer Pavillon zu Ehren der italienischen Modehauptstadt in einen Laufsteg: 26 Länder, die an der Expo teilnahmen, konnten Farben, Drucke, Stoffe, Schnitte und Eleganz ihrer Arbeitsuniformen der Öffentlichkeit vorführen. Mit der Präsentation der Uniformen konnten nicht nur die Internationalität der Expo und die Sitten und Gebräuche der Länder gezeigt werden, sondern auch das Engagement und die Teamarbeit, die es brauchte, um so viele verschiedene Länder zusammenzubringen.

Am 22. Oktober 2015 organisierte Präsenz Schweiz zusammen mit dem Politecnico von Turin und der ETH Lausanne ein öffentliches Forum über die Architektur von Weltausstellungen. An dem Forum nahmen renommierte Architekten wie Italo Rota, Carlo Ratti, Alberto Bianchi und Noah Baumgartner sowie Forscherinnen und Forscher und rund 70 Studierende des Turiner Politecnico teil. Ein grosses Publikum fand sich rund um die Tribüne des Schweizer Pavillons ein. Die Bauten, die sechs Monate lang die an der Weltausstellung teilnehmenden Nationen repräsentierten, sowie die thematischen Pavillons standen im Mittelpunkt der Debatte. Hierbei wurde auch über die Rolle internationaler Grossveranstaltungen und das künftige Potenzial der vergänglichen Bauten, die für die Weltausstellung errichtet wurden, diskutiert.

7.3.

Die Veranstaltungen der Partner des Schweizer Pavillons

Die Partner des Schweizer Pavillons – insbesondere die Partnerstädte und -kantone – trugen mit Konzerten, Veranstaltungen, Konferenzen und öffentlichen Debatten

entscheidend zum kulturellen und künstlerischen Programm des Schweizer Pavillons bei. Neben den Dauerausstellungen zeigte das Veranstaltungsprogramm den kulturellen Reichtum und die Vielfalt, die Mehrsprachigkeit sowie die Kompetenzen und die Innovationsfähigkeit der Schweiz im Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbereich. Dank der geografischen Nähe konnten alle Partner des öffentlichen Sektors – die Städte Basel, Genf, Zürich und die Kantone Graubünden, Tessin, Uri, Wallis – einen offiziellen Tag organisieren.

Während der Basler Woche vom 21. Mai bis zum 4. Juni 2015 organisierte der Kanton Basel-Stadt gemeinsam mit der Abteilung Kultur des Präsidialdepartements des Kantons Basel-Stadt, Basel Tourismus, Global Footprint Network, der Hochschule für Gestaltung und Kunst der Fachhochschule Nordwestschweiz, dem italienischen Generalkonsulat in Basel, den Schweizer Salinen, Syngenta und der Universität Basel mehrere Thementage und kulturelle Veranstaltungen.

Die Stadt am Rhein legte ein herausragendes Kulturprogramm vor; das Angebot reichte von Rock und Pop bis zu Theater und Tanz, von Jazz und elektronischer Musik bis zu klassischer Musik. Es wirkten mit: der Jazzcampus der Musikhochschule der Fachhochschule Nordwestschweiz, das Haus der elektronischen Künste (HeK), das Kammerorchester Basel, der Rockförderverein (RFV), das Symphonieorchester Basel und das Theater Basel.

Auch die Stadt Zürich bot während der Zürcher Woche vom 30. Juni bis zum 4. Juli 2015 ein hochwertiges musikalisches Programm. Auf der Tribüne des Schweizer Pavillons traten Chamber Soul, Dragon Suplex (Mullet, Spirit Soul Records), High Heels Breaker (Drumpoet Community), Wolfman, Dario D'Attis (Hive Audio, Poker Flat), Ethimm, Jimi Jules (Hive Audio, Watergate), None of Them (Nice Try Records) und Ginger Boss & Asian Eyez auf und vermittelten einen Überblick

über die lebendige Zürcher Musikszene, insbesondere im Bereich der elektronischen Musik.

Während ihrer Woche organisierte die Stadt in Zusammenarbeit mit dem World Food System Center der ETH Zürich eine Reihe von Veranstaltungen zu den Themen Lebensmittelforschung, Gotthard-Basistunnel, Mode mit Modeschau, Computerspiele (unter Mitwirkung von Zürcher und Mailänder Game-Designern).

Vom 17. bis zum 21. September 2015 war die Stadt Genf an der Reihe, mit einem umfangreichen Programm aus Begegnungen, Debatten und Bildungsangeboten, die zum Nachdenken über nachhaltige Ernährung anregen sollten. Dazu gehörten insbesondere die gemeinsam mit dem Festival du Film et Forum international sur les droits humains (FIFDH) organisierte Veranstaltung Dreams of Europe: What Rights for Migrants?. Oder die öffentliche Debatte über Handel, Zugang zu Land und Recht auf Nahrung, an der Jean Ziegler teilnahm, der ehemalige Sonderberichterstatter der Vereinten Nationen für das Recht auf Nahrung, sowie der Tag zum internationalen Genf mit Beteiligung des Perception Change Project der Vereinten Nationen.

Das Publikum konnte überdies eine virtuelle Ausstellung zum Thema Ernährung besuchen, an der zahlreiche Werke aus Genfer Museen gezeigt wurden. Vom 16. bis zum 23. Oktober 2015 fand die Woche der Léman-Region statt, die gemeinsam von den Städten Genf und Lausanne mit Unterstützung des Musikfestivals Label Suisse organisiert wurde. Zwölf Musikerinnen und Musiker traten in Mailand auf: Larytta (Lausanne) Elvett, Stevans (Genf) und Rootwords (Genf), Billie Bird (Lausanne) und Jérémie Kisling (Lausanne).

Neben den Anlässen, die sich an Wirtschafts- und Tourismusverantwortliche richteten, organisierten die Gotthard-

Partnerkantone während ihrer neun gemeinsamen Tage das Forum über Wasserwirtschaft, das Fest AcquaViva mit Schülerinnen und Schülern aus diesen Kantonen sowie das Forum della Italianità. Auf der Tribüne des Schweizer Pavillons traten sie mit einer gemeinsamen Musikgruppe auf. Das OrchEXtra Gottardo bestand aus den Sängerinnen Corin Curschellas (GR), Franziska Brücker (UR), Iris Moné und Nina Dimitri (TI) sowie Eliane Amherd (VS), die von Musikerinnen und Musikern aus den vier Kantonen begleitet wurden. Am 26. Oktober hatten die Gotthard-Kantone ihren offiziellen Tag, zusätzlich zu je einem eigenen Auftritt.

Der Kanton Graubünden organisierte Konferenzen zu Wirtschafts- und Tourismusthemen, eine interaktive Ausstellung über den Schweizer Nationalpark und die Südbündner Destinationen Engadin St.Moritz, Engadin Bregaglia, Valposchiavo, Viamala, San Bernardino, Mesolcina Calanca sowie die Rhätische Bahn. Neben Auftritten von traditionellen Volksmusikgruppen wie Scarnuz Grischun trat auch die bekannte Bündner Band 77 Bombay Street auf. Der offizielle Tag fand am 10. Juni 2015 in Anwesenheit der Bündner Behörden statt. Am 5. September 2015 hatte der Kanton Uri seinen offiziellen Tag.

Der Kanton Tessin organisierte mit Unterstützung privater Sponsoren eine Reihe von Thementagen über Ernährung, Energie, Berge, Wasser, Forschung und Weiterbildung, Wirtschaft sowie die italienische Sprache. An diesen Tagen nahmen unter anderem teil: die Stadt Locarno, das m.a.x. Museum von Chiasso, Coscienza Svizzera, die Scuola Dimitri, das Forum per l'italiano in Svizzera, die Università della Svizzera italiana, Pro Ticino, die Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana, das Conservatorio Internazionale Scienze Audiovisive, die Fondazione del Monte San Giorgio, ARGE ALP und die Federazione delle ONG della Svizzera italiana.

Auf der Tribüne des Schweizer Pavillons traten auf: Vallemaggia

MagicBlues, Nikla Bontadelli, Scarp da Tennis, Touch Dance Company und Giovane Balletto Ticinese sowie Pippo Pollina. Der offizielle Tag des Kantons fand am 29. August 2015 in Anwesenheit der Tessiner Behörden statt.

Valais/Wallis Promotion organisierte für den Kanton Wallis eine Reihe von Walliser Tagen. An diesen haben Fachleute gemeinsam die jeweiligen Stärken der Bereiche Tourismus, Gastronomie, Wirtschaft und Landwirtschaft vorgestellt. Das Publikum konnte Walliser Spezialitäten degustieren, insbesondere Walliser Raclette AOP und Fendant, die meistverkauften Produkte im Take-away. Über 30 Walliser Künstlerinnen und Künstler traten auf der Tribüne des Schweizer Pavillons auf, besonders hervorzuheben sind Stefanie Heinzmann (Unplugged), Sina, Marc Aymon, Kyasma, Charlotte Parfois und Sylvie Bourban. Der Kanton Wallis feierte seinen offiziellen Tag am 15. Juni 2015.

Am 23. Oktober 2015 hielten die Schweizer Salinen in Anwesenheit der Finanzdirektoren der Eigentümerkantone ihren offiziellen Tag ab.

7.4.

Veranstaltungen Dritter

Der Kanton Waadt trat vom 27. bis zum 30. September 2015 mit einem vielfältigen Veranstaltungsprogramm im Schweizer Pavillon auf. Die Besucherinnen und Besucher konnten typische Produkte kosten, live die handwerkliche Herstellung von Gruyérezerkäse mitverfolgen, sich im Foto-Atelier verewigen lassen, einige sagenhafte Konzerte des berühmten Montreux Jazz Festivals auf der Tribüne anhören und die Ausstellung *Vaud: terre des sens* entdecken, an der auch die ETH Lausanne und die Kantonale Kunsthochschule ECAL mitgearbeitet hatten. Der offizielle Tag fand am 28. September 2015 in Anwesenheit von Vertretern der kantonalen Behörden statt, und er schloss mit einem aussergewöhnlichen Konzert, an dem der junge Lausanner Musiker, Gitarrist und Sänger Bastian Baker als Star auftrat.

Der Chor *La Chanson des 4 Saisons* aus dem Kanton Freiburg trat auf der Tribüne des Schweizer Pavillons auf, als der Freiburger Staatsrat in corpore die Expo besuchte.

Am ersten Sommersonntag gab der Schweizer Pavillon an der Expo Milano 2015 Nepal eine Stimme, indem er die Schweizer Nichtregierungsorganisation KAM FOR SUD vorstellt, die seit 17 Jahren Entwicklungsprojekte in diesem Land durchführt. Sie setzt bei ihrer Arbeit auf die konkrete Solidarität zwischen Menschen und auf die interkulturelle Arbeit im Zeichen des gegenseitigen Respekts, der gleichberechtigten Würde und der Freundschaft. Die Spenden, die während des Thementags im Schweizer Pavillon gesammelt wurden, dienen dem Bau von rund 800 erdbebensicheren Häusern für 6'000 Personen.

Die Nachhaltigkeit und der Schutz der Ozeane standen im Zentrum der Ausstellung *Water Drop Race*, welche die Stiftung Race for Water im Auditorium zeigte. Die Ausstellung wollte die Besucherinnen und Besucher auf lehrreiche und interaktive Weise dafür sensibilisieren, wie wichtig es ist, die Wasserressourcen der Erde vor der Verschmutzung mit Plastikmüll zu schützen.

Im Schweizer Pavillon war auch das Modell des grössten mit Sonnenenergie betriebenen Schiffs der Welt ausgestellt, Planet Solar. Das Schiff wurde der Stiftung Race for Water zur Verfügung gestellt, damit sie Expeditionen zur Erfassung der fünf grossen Plastikmüllteppiche durchführen kann, welche die Ozeane verschmutzen.

Die multimediale Wanderausstellung *Umsicht – Regards – Sguardi* des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins SIA über nachhaltige Architektur machte auch im Schweizer Pavillon Station. Das Publikum entdeckte die Sanierungsstrategien der Genfer Grossüberbauung Cité du Lignon, die flankierenden Massnahmen zur Westumfahrung in Zürich, das Mehrgenerationenhaus *Giesserei* in Winterthur, eine Lösung

zum Schutz und zur Nutzung der archäologischen Stätte der Abtei Saint-Maurice sowie die Brücken über die Schluchten des Wasserwegs von Flims.

8. MARKETING UND KOMMUNIKATION

8.1.

Strategie

Die Kommunikationsstrategie wurde auf der Basis der zwei Säulen des Schweizer Auftritts an der Expo 2015 entwickelt: 1) Schweizer Pavillon; 2) Rahmenprogramm *Verso Expo 2015* mit Schwerpunkt auf dem *Giro del gusto 2014*.

Die Erfahrung von Präsenz Schweiz mit früheren Weltausstellungen zeigt, wie wichtig es ist, vor dem grossen Ereignis in Kommunikation zu investieren, um mehr Gewicht und Visibilität zu erhalten und um das Terrain für die Inhalte und Veranstaltungen des Schweizer Pavillons vorzubereiten. Auf dem Weg zur Expo 2015 organisierte die Schweiz 2014 in drei Städten den *Giro del gusto*: Mailand, Rom und Turin. Diese Roadshow stellt eine erstmalige Initiative gegenüber früheren Weltausstellungen dar.

Präsenz Schweiz beschloss, eine Kommunikationsagentur in Italien mit dem Kontakt zu italienischen Medien und der Werbung für den Auftritt der Schweiz an der Expo Milano 2015 zu beauftragen. In einem Einladungsverfahren wählte Präsenz Schweiz die Agentur Ketchum für die Promotion des *Giro del gusto* in Italien aus. Aufgrund der sehr guten Ergebnisse 2014 wurde dieser Agentur in der Folge die Kommunikation für den Schweizer Pavillon 2015 übertragen. Ketchum entwickelte überdies in zwei Phasen die Website. Dank der frühzeitigen Aufschaltung der Website www.padiglionesvizzero.ch und der Lancierung der sozialen Medien im Jahr 2014 konnte eine starke und solide Internet-Community geschaffen werden, die sich von Anfang an für die Schweiz interessierte.

Angesichts der geografischen Nähe bestand an einer Teilnahme der Schweiz an der Expo Milano 2015 bereits ab 2011 ein grosses Interesse, auch seitens des Parlaments, der Medien

und der schweizerischen Öffentlichkeit, die im Vorfeld der Weltausstellung die Entwicklung des Projekts Schritt für Schritt mitverfolgten. Diese grosse Aufmerksamkeit veranlasste Präsenz Schweiz, eine proaktive Kommunikationsstrategie zu entwickeln, mit grösstmöglicher Transparenz, die den Fortgang des Projekts sowohl in der Schweiz als auch in Italien begleiten sollte.

8.2.

Die wichtigsten Ziele

Die Kommunikations- und Marketingziele beruhten auf der Botschaft des Bundesrats über die Teilnahme der Schweiz an der Weltausstellung 2015 in Mailand, auf der Studie zum Image der Schweiz in Italien und auf der Strategie der Schweizer Landeskommunikation 2012–2015.

Ausgehend vom Leithema der Expo Milano – Ernährung und nachhaltige Entwicklung – wurden schon 2014 Veranstaltungen durchgeführt, die das Publikum über einen universellen Zugang – den Genuss – an die Fragestellung heranführen sollten.

Gibt es für alle genug? Wenn viele zu viel nehmen, hat es für die anderen zu wenig. Wieviel bleibt übrig? Mithilfe eines Kommunikationssystems, der sog. *Slow Education*, das auf der freien Wahl der Besucherinnen und Besucher beruhte, sollte der Schweizer Pavillon diese für die Folgen des Konsums im Spannungsfeld von persönlicher Verantwortung, Solidarität und nachhaltiger Entwicklung sensibilisieren.

STRATEGISCHE ZIELE DER SCHWEIZ AN DER EXPO 2015	ALLGEMEINE KOMMUNIKATIONS- UND MARKETINGZIELE	
	GIRO DEL GUSTO 2014	SCHWEIZER PAVILLON 2015
Stärkung der Beziehungen zwischen der Schweiz und Italien in Wirtschaft, Politik und Kultur.	Nutzung des <i>Giro del gusto</i> , insbesondere des <i>casa svizzera</i> , als Plattform für Kommunikation und Kontakte zwischen schweizerischen und italienischen Partnern. Der <i>Giro del gusto</i> erlaubt es, die Zusammenarbeit zwischen den beiden Staaten besser bekannt zu machen und darzustellen.	Da der Schweizer Pavillon neben dem italienischen Pavillon liegt, wird die Zusammenarbeit zwischen den beiden Ländern gestärkt. Der Schweizer Pavillon wird als Plattform für Kommunikation und Kontakte zwischen schweizerischen und italienischen Partnern in den verschiedenen Bereichen genutzt.
Präsentation der ausgezeichneten Leistungen der Schweiz im Nahrungsmittelbereich.	Der <i>Giro del gusto</i> erlaubt es, das italienische Publikum mit den gastronomischen Spezialitäten der Schweiz bekannt zu machen. Die Schweiz präsentiert sich im öffentlichen Raum als offenes und sympathisches Land.	Die Türme, das Restaurant und die Degustationen erlauben es, die Vielfalt der Schweizer Lebensmittelprodukte bekannt zu machen. Die thematischen Ausstellungen und das Veranstaltungprogramm zeigen die Qualität und die Innovation der Schweizer Landwirtschafts- und Lebensmittelbranche.
Präsentation der Schweiz als attraktives und solidarisches Land, das sich seiner Verantwortung im Ernährungsbereich bewusst ist.	Mit dem <i>Giro del gusto</i> können Inhalte und Ideen für den Schweizer Pavillon entstehen, wobei intensiv auf die digitale Kommunikation gesetzt wird. Das <i>casa svizzera</i> ist attraktiv und überrascht das italienische Publikum mit seiner Architektur und seinem Veranstaltungprogramm.	Die thematischen Ausstellungen und das Veranstaltungprogramm zeigen die Stärken der Schweiz in der internationalen Zusammenarbeit. Der Schweizer Pavillon überrascht die Besucherinnen und Besucher mit seinen Türmen, die mit Lebensmitteln gefüllt sind, und regt zum Nachdenken über einen verantwortungsvollen Konsum an.

Von den allgemeinen Zielen leitete Präsenz Schweiz die folgenden konkreten Ziele ab:

GIRO DEL GUSTO 2014	SCHWEIZER PAVILLON 2015
Frequentierung des casa svizzera samt Anlässen durch mindestens 100 000 Besucher während des gesamten Giro del gusto. Messbare Zunahme der Berichterstattung über die Schweiz in den wichtigsten italienischen Medien während der drei Etappen des Giro del gusto 2014. Bereits vor der Expo 2015 eine starke Internet-Community schaffen.	Frequentierung des Schweizer Pavillons durch mindestens 2 Millionen Besucher während der 184 Tage der Expo 2015. Messbare Zunahme der Berichterstattung über die Schweiz in den wichtigsten italienischen, schweizerischen und internationalen Medien während der Monate Mai bis Oktober 2015. Die sozialen Medien des Schweizer Pavillons gehören zu den führenden 10 der Expo 2015.
Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Schweiz in Italien und Beitrag zu einer besseren Wahrnehmung unseres Landes. Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Schweizer Lebensmittelprodukte.	Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Schweiz in Italien und Beitrag zu einer besseren Wahrnehmung unseres Landes. Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Schweizer Lebensmittelprodukte.
Konkrete Umsetzung von mindestens 80 % der im Rahmen des <i>Giro del gusto</i> vorgesehenen Projekte.	Auslastung der Räume des Schweizer Pavillons mindestens 80 %.
Förderung von Interesse und Neugier des Zielpublikums für die Schweiz.	Förderung von Interesse und Neugier des Zielpublikums für den Schweizer Pavillon.

8.3.

Die wichtigsten Botschaften

1. Die Schweiz präsentiert sich an der Expo Milano 2015 als attraktives und solidarisches Land, das sich seiner Verantwortung im Ernährungsbereich bewusst ist
2. *Gibt es für alle genug? Wenn viele zu viel nehmen, hat es für die anderen zu wenig. Wieviel bleibt übrig?*
3. Die Schweiz präsentiert ihre Stärken im Nahrungsmittelsektor, im Bereich der Forschung und der Privatindustrie
4. Die Schweiz präsentiert ihre hervorragenden Lebensmittel und fördert den Austausch und Dialog mit Italien und anderen Ländern
5. Die Schweiz leistet einen Beitrag zur internationalen Ernährungsdebatte und zur Suche nach innovativen und nachhaltigen Lösungen für die Ernährungssicherheit
6. Die Schweiz ist ein offenes, kreatives und innovatives Land
7. Die Schweiz und Italien verstärken ihre bilateralen Beziehungen
8. Der Pavillon ist eine offene Plattform für den Dialog und die Debatte über Ernährungsthemen: nachhaltige Entwicklung, Ernährungssicherheit und Umgang mit den Wasserressourcen
9. Eine offene, traditionsreiche und gastfreundliche Schweiz (Tourismus)
10. Der Schweizer Pavillon als Bildungsplattform für (Edutainment, Slow Education).

8.4.

Zielpublikum

Die Schweiz präsentierte sich an der Expo 2015 als innovatives und zukunftsorientiertes Land und wollte insbesondere bei den italienischen und internationalen Medien und Meinungsführern als offenes und solidarisches Land wahrgenommen werden, das sich seiner Verantwortung für die Lösung von internationalen Herausforderungen im Ernährungsbereich bewusst ist. Der Schweizer Pavillon richtete sich in erster Linie an das italienische Publikum, sollte es aber auch den zahlreich erwarteten Besucherinnen und Besucher aus der Schweiz ermöglichen, sich

mit dem Auftritt ihres Landes zu identifizieren.

ZIELGRUPPEN	WICHTIGKEIT
Italienische Bevölkerung	4
Italienische Medien	4
Italienische Meinungsführer	4
Schweizer Bevölkerung	4
Schweizer Medien	4
Schweizer Meinungsführer	4
Internationale Medien	4
Sponsoren, Partner	3
Management, Personal	1
Anbieter von Gütern und Dienstleistungen	1
Externe Berater	1

8.5.

Die wichtigsten Instrumente

Präsenz Schweiz setzte eine flächendeckende Kommunikationsstrategie ein, bei der zahlreiche reale und virtuelle Kommunikationsinstrumente genutzt wurden.

1. *Giro del gusto: House of Switzerland* in Mailand, Istituto Svizzero in Rom, Schweiz zum Geniessen am *Salone internazionale del gusto*
2. Schweizer Pavillon: die vier Türme, Ausstellungen und Installationen der Partner, Restaurant, Take-away, Informationsstand der Schweizer Landwirtschaft, Grünzone, Rampe, Info-Point, Shop
3. Website www.padiglionesvizzero.ch, soziale Kanäle, Videos, Bildschirme des Schweizer Pavillons, Radio
4. Veranstaltungsprogramm während der sechs Monate
5. Personal des Schweizer Pavillons, Personal des Restaurants und der Partner
6. Maskottchen: Sylvie der Apfel, Daniel der Kaffee, Philipp das Salz, Christina das Wasser
7. Give-aways von Präsenz Schweiz (Pins, Taschen usw.)
8. Delegationen von Journalisten, Foodbloggern und Instagrammern

9. Reisen von offiziellen Delegationen aus der Schweiz und Italien
10. Überraschungsmomente (z. B. Kochduelle, Modeschauen).

8.6.

Phasen der Kommunikation

Phase 1: La Svizzera c'è (2010–2013)

Die Schweiz war das erste Land, das seine Teilnahme an der Expo 2015 zusagte und 2011 einen Teilnahmevertrag unterzeichnete. 2012 stellte die Schweiz als erstes Land in Bern und Mailand das Modell ihres Pavillons vor. Diese erste Phase endete am 16. Dezember 2013 in Mailand mit der symbolischen Übergabe der Parzelle.

Phase 2: Giro del gusto 2014

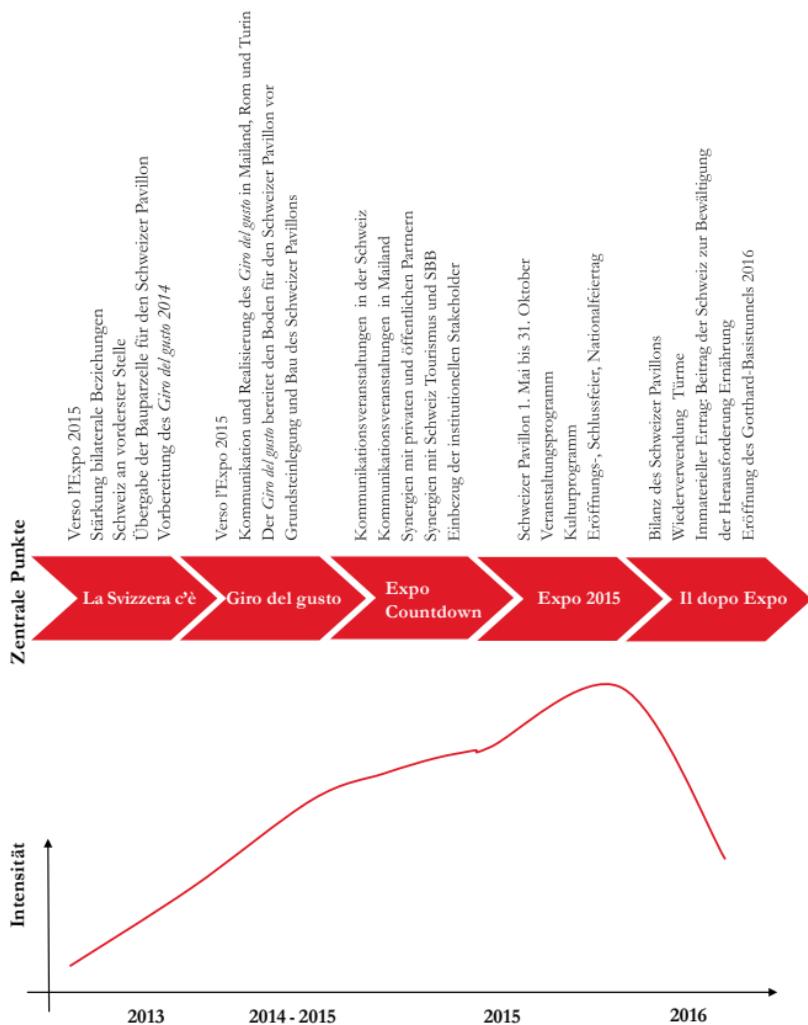
Der *Giro del gusto* war 2014 das zentrale Kommunikationsprogramm von Präsenz Schweiz, mit Etappen in Mailand, Rom und Turin. Am 12. September 2014 fand in Rho die festliche Grundsteinlegung des Schweizer Pavillons statt, an der Vertreterinnen und Vertreter von Medien, schweizerischen und italienischen Behörden sowie der Expo-Gesellschaft teilnahmen.

Phase 3: Expo-Countdown (2014–2015)

In dieser Phase vor der Eröffnung der Weltausstellung, die von November 2014 bis April 2015 dauerte, intensivierten Präsenz Schweiz und die Partner die Kommunikation mit einer Reihe von Medienkonferenzen und öffentlichen Anlässen. Am 9. Dezember 2014 hielt Präsenz Schweiz eine Pressekonferenz in Bern ab, um über den Stand des Projekts zu informieren.

Phase 4: Expo 2015

Vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 2015 empfing der Schweizer Pavillon rund 2,1 Millionen Besucherinnen und Besucher und bot, gemeinsam mit den Partnern, ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm. Eine Erfolgsgeschichte, die auf dem verantwortungsbewussten Konsum und einer starken öffentlich-privaten Partnerschaft beruhte.



Phase 5: Il dopo Expo (2015–2016)

Die Phase nach der Expo bietet Gelegenheit, die Werbung für eine offene, verantwortungsbewusste und solidarische Schweiz fortzuführen. Die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels 2016 ist eine wichtige Plattform, um die enge Zusammenarbeit zeitlich und thematisch auszuweiten.

8.6.1. Phase 1: La Svizzera c'è (2010–2013)

5. Januar 2011, Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey bestätigt dem italienischen Ministerratspräsidenten, dass die Schweiz an der Expo Milano 2015 teilnehmen wird; die Schweiz meldet sich damit als erstes Land an.

3. Februar 2011, Pressekonferenz im Centro svizzero in Mailand. EDA-Generalsekretär Roberto Balzaretti unterzeichnet die gegenseitige Absichtserklärung und übergibt Letizia Moratti, der Bürgermeisterin von Mailand, das offizielle Bestätigungsschreiben der Schweiz über deren Teilnahme an der Expo 2015.

27. Oktober 2011, Pressekonferenz in Cernobbio im Rahmen des ersten internationalen Treffen der teilnehmenden Länder. EDA-Generalsekretär Roberto Balzaretti, interimistischer Generalkommissär für die Schweiz, unterzeichnet den Teilnahmevertrag für die Schweiz, die damit das erste Land ist, das sich für die Expo Milano verpflichtet.

16. Mai 2012, Pressekonferenz in Bern: Bundesrat Didier Burkhalter stellt die Botschaft und den Verpflichtungskredit für die Teilnahme der Schweiz an der Expo 2015 vor.

24. Mai 2012, Pressekonferenz im *Swiss Corner* in Mailand. Generalkommissär Dante Martinelli, der schweizerische Generalkonsul Massimo Baggi und Botschafter Nicolas Bideau stellen im *Swiss Corner* den Schweizer Pavillon als ersten Landespavillon vor.

6./7. Juni 2012, *Verso Expo 2015*: Öffentliche Konferenz im Istituto Svizzero in Rom. Food for Life: Innovation in Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie. Für eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Nahrungsmittelproduktion.

22.–24. Juni 2012, *Insieme verso Expo 2015*: Generalkonsulat Mailand gemeinsam mit Schweiz Tourismus und der Schweizer

Handelskammer in Italien. Konzert des Orchestra della Svizzera italiana im Teatro La Scala zum Abschluss der Feierlichkeiten zum 150-jährigen Bestehen der diplomatischen Beziehungen zwischen der Schweiz und Italien.

7. August 2012, *Verso Expo 2015*: Öffentliche Konferenz in Mendrisio. Präsenz Schweiz stellt im Rahmen des vom Filmfestival Locarno organisierten Botschaftertages den Pavillon vor.

11. September 2012, *Verso Expo 2015*: Öffentliche Konferenz in der Galerie des Alpes, Bundeshaus, Bern: Präsenz Schweiz stellt den Schweizer Pavillon der Italianità-Gruppe des Bundesparlaments vor.

10.–28. September 2012, *Verso Expo 2015*: Nationalrat, Herbstsession, Ausstellung des Modells des Schweizer Pavillons.

9.–21. Oktober 2012, *Verso Expo 2015*: Swiss Corner Mailand. Ausstellung des Modells des Schweizer Pavillons und Vorstellung der sieben Projekte in der Endrunde.

20. März 2013, *Verso Expo 2015*: Pressekonferenz Università della Svizzera italiana, Lugano. Präsentation Expo 2015 und Pavillon.

25. März 2013, *Verso Expo 2015*: Öffentliche Konferenz hotelleriesuisse Tessin, Lugano. Präsentation Expo 2015 und Schweizer Pavillon.

16./17. Mai 2013, *Verso Expo 2015*: Cibus Global Forum, World Food Trends, Parma. Präsentation Expo 2015 und Pavillon.

18./19. Mai 2013, *Verso Expo 2015*: Teilnahme der Schweiz an den Expo Days, Mailand. Präsentation des Schweizer Pavillons.

22. Mai 2013, *Verso Expo 2015*: Turin. Öffentliche Präsentation des Schweizer Pavillons und des *Giro del gusto 2014*.

23. Mai 2013, *Verso Expo 2015*: Lugano, Pressekonferenz mit Präsentation des Schweizer Pavillons.

2. Juli 2013, *Verso Expo 2015*: MAXXI Rom. Präsentation Expo 2015 und Modell des Schweizer Pavillons.

10. Oktober 2013, *Verso Expo 2015*: Genua. Konzert Rocco Filippini mit Präsentation des Schweizer Pavillons.

16. Dezember 2013, *Verso Expo 2015*: Triennale, Mailand. Öffentliche Zeremonie und Pressekonferenz: Die Expo-Gesellschaft übergibt Generalkommissär Dante Martinelli symbolisch die Parzelle für den Bau des Schweizer Pavillons.

8.6.2. Phase 2: Giro del gusto 2014

Die erste Station des *Giro del gusto* war vom 30. April bis zum 11. Mai 2014 die Piazza del Cannone im historischen Parco del Sempione in Mailand. Dort befand sich das Schweizer Dorf, in dessen Mitte das *House of Switzerland* stand. Verschiedene Elemente standen für die Vielfalt der Schweiz, so die spielerische Installation von Schweiz Tourismus oder der Container der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) und des Bundesamts für Verkehr (BAV), der zu einer virtuellen Reise durch den neuen Gotthard-Basistunnel einlud.

Während der zwölfjährigen Etappe in Mailand konnte das Publikum auf dem Marktplatz des Schweizer Dorfs kulinarische Spezialitäten aus den verschiedenen Regionen der Schweiz degustieren: Qualitätsprodukte der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP in Zusammenarbeit mit Switzerland Cheese Marketing sowie Nischenprodukte der Gotthardkantone (Graubünden, Tessin, Wallis und Uri) und der Städte Basel, Zürich und Genf. Dazu kam ein vielseitiges Programm mit Konzerten, handwerklichen Aktivitäten, Shows, Workshops und Vorträgen. Das Take-away im Schweizer Haus bot eine breite Palette an typisch schweizerischen Produkten und Gerichten.

Vom 22. bis zum 26. September 2014 machte der *Giro del gusto* beim Istituto Svizzero in Rom Station. Organisiert wurde diese Etappe vom Istituto Svizzero in Rom, von der Schweizerischen Botschaft in Rom und von Präsenz Schweiz, in Zusammenarbeit mit der Ständigen Vertretung der Schweiz bei den internationalen Organisationen des Ernährungsbereichs (FAO, IFAD, PAM). Sie bot Gelegenheit, über die Themen der Expo 2015 nachzudenken und zu diskutieren: Das Thema der Weltausstellung war der Ausgangspunkt für eine Woche mit Debatten rund um die Themen Ernährungssicherheit und Nachhaltigkeit. Produzenten, Konsumenten, Forscher, Vertreter der internationalen Organisationen, Studierende und das Publikum waren eingeladen, an runden Tischen und Diskussionen teilzunehmen, um Ideen und Inhalte für den Schweizer Pavillon zu sammeln.

Am *Salone internazionale del gusto*, der vom 23. bis zum 27. Oktober 2014 in Turin stattfand, wurden Schweizer Qualitätsprodukte und die sogenannten Presidi von Slow Food vorgestellt. Die *Schweiz zum Geniessen* trat zusammen mit einigen Partnern auf: den Partnerkantonen und -städten des Schweizer Pavillons, dem Swiss Science Center Technorama, dem Kanton Waadt, den Produkten der Slow-Food-Presidi in der Schweiz, den Schweizer Käsen AOP und Ricola. Die Konferenzen und Workshops, die vom Technorama organisierten Schokolade-Ateliers, die Degustationen mit Spezialitäten wie Würsten, Bier, Wein und Käse, lieferten wichtige Anregungen für die Inhalte und die Veranstaltungen des Schweizer Pavillons in Mailand.

8.6.3. Phase 3: Expo-Countdown (2014-2015)

In der Vorbereitungsphase stiess die Teilnahme der Schweiz in der öffentlichen Meinung und den Medien auf grosses Interesse.

Am 28. September 2014 lehnten die Stimmberechtigten des Kantons Tessin mit einer Mehrheit von 54,5% den Kredit von 3,5 Millionen Franken für die Teilnahme an der Expo 2015 ab. Dank Unterstützung aus der Privatwirtschaft konnte der Kanton

Tessin dennoch seinen Verpflichtungen gegenüber den Gotthard-Partnertkantonen und dem Bund nachkommen und seinen Auftritt im Schweizer Pavillon sichern. Der Ausgang der Volksabstimmung erforderte eine aktive Kommunikation, um den Medien und der öffentlichen Meinung Italiens zu erklären, dass die kantonale Abstimmung die Teilnahme der Schweiz an der Expo 2015 nicht in Frage stellte, was die Bedeutung der grenzüberschreitenden Beziehungen im Projektmanagement zeigt.

Am 9. Dezember 2014 hielt Präsenz Schweiz in der Residenz des italienischen Botschafters in Bern eine Pressekonferenz ab, um über den Stand des Projekts zu informieren. Zunächst hätte der Turm des Wassers mit Wasserfläschchen von Nestlé gefüllt werden sollen. Diese Idee löste lebhafte Diskussionen zwischen Politik und NGO aus, die in den in- und ausländischen Medien grossen Widerhall fanden. Der Bund berücksichtigte die verschiedenen vertretenen Interessen, und in Absprache mit Nestlé beschloss Präsenz Schweiz, die Wasserfläschchen durch Trinkwasser zu ersetzen.

An der Pressekonferenz konnten überdies die Schweizerischen Bundesbahnen SBB ihr Zusatzangebot für die Expo 2015 vorstellen. Vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 2015 gelangten die Expo-Besucherinnen und Besucher täglich mit den SBB direkt bis zum Bahnhof Rho Fiera, in der Nähe von Mailand. Ab Mai 2015 verkehrten täglich vier Sonderzüge, ab 1. August 2015 sogar fünf, mit je rund 2000 zusätzlichen Sitzplätzen.

In der Phase kurz vor der Eröffnung der Weltausstellung in Mailand organisierten Präsenz Schweiz und die Partner zahlreiche Pressekonferenzen und öffentliche Veranstaltungen.

15. Januar 2015, Nestlé, Mailand. Pressekonferenz im Centro Svizzero in Mailand, um die interaktive Ausstellung *Feed Your Mind* von Nestlé vorzustellen, die unter Mitwirkung von Präsenz Schweiz gestaltet worden war.

29. Januar 2015, Schweizer Pavillon, Rho Fiera Mailand. Richtfest mit den Partnern, der Expo-Gesellschaft und der Stadt Mailand.
11. Februar 2015, Schweiz Tourismus, Mailand. Pressekonferenz unter Mitwirkung von Präsenz Schweiz mit Präsentation der Kampagne *La Svizzera a un passo da Expo*.
24. Februar 2015, Partnerstädte Basel, Genf und Zürich. Pressekonferenz in Bern, unter Mitwirkung von Präsenz Schweiz, um ihren Auftritt im Schweizer Pavillon vorzustellen.
25. Februar 2015, Kanton Graubünden, Chur. Pressekonferenz zum Auftritt des Kantons im Schweizer Pavillon, unter Mitwirkung von Präsenz Schweiz.
6. März 2015, Agro-Marketing Suisse, Schweizer Bauernverband, Bern. Pressekonferenz mit Vorstellung des Engagements der Landwirtschafts- und Lebensmittelbranche im Schweizer Pavillon.
31. März 2015, Schweizer Pavillon, Rho Fiera Milano. Pressereise für Fernsehschaffende, Preview des Schweizer Pavillons, mit Beteiligung der SBB.
8. April 2015, Kanton Basel-Stadt, Basel. Pressekonferenz, um Ausstellungen und Veranstaltungsprogramm im Schweizer Pavillon vorzustellen.
15. April 2015, Gotthard-Partnerkantone, Bern. Pressekonferenz, um Ausstellungen und das Veranstaltungsprogramm im Schweizer Pavillon vorzustellen, unter Mitwirkung von Präsenz Schweiz.
16. April 2015, Schweizer Salinen, Lausanne. Präsentation des Auftritts der Schweizer Salinen im Schweizer Pavillon.
20. April 2015, Schweizer Pavillon, Rho Fiera Milano. Pressereise und Pressekonferenz mit Preview des Schweizer Pavillons für

die Medien, organisiert von Präsenz Schweiz zusammen mit den Partnern.

8.6.4. Phase 4: Expo 2015, 1. Mai–31. Oktober

Gibt es für alle genug? Wenn viele zu viel nehmen, hat es für die anderen zu wenig. Wieviel bleibt übrig?. Mithilfe eines Kommunikationssystems, der sog. *Slow Education*, das auf der freien Wahl der Besucherinnen und Besucher beruhte, sollte der Schweizer Pavillon diese für die Folgen des Konsums im Spannungsfeld von persönlicher Verantwortung, Solidarität und nachhaltiger Entwicklung sensibilisieren.

Der Schweizer Pavillon umfasste die Ausstellung der Gotthard-Kantone zum Thema Wasser, die interaktive Ausstellung von Nestlé *Feed Your Mind*, das Schweizer Restaurant, das Auditorium, die Lounge und die Loggia. Die beiden letztgenannten beherbergten die Ausstellung zum Thema Zeit von Vacheron Constantin sowie ein neues, eigens für die Expo geschaffenes Werk des Künstlers Daniel Spoerri, *Meissen Porzellan Puzzle*, das in Zusammenarbeit mit dem m.a.x. Museum von Chiasso realisiert worden war. Die Ausstellungen der Partnerstädte befanden sich im Erdgeschoss der vier Türme. In den Aussenräumen unter der Rampe des Schweizer Pavillons befanden sich das Take-away, der Picknickbereich, die Tribüne, der Informationsstand, die Installation zur neuen Eisenbahn-Alpentransversale (NEAT), die spielerische Installation von Schweiz Tourismus sowie die Installation und das interaktive Spiel *Plant Doctor*.

8.6.5. Phase 5: Il dopo Expo 2015

Die nachhaltige Entwicklung war eines der zentralen Themen der Weltausstellung, die einen Beitrag zur internationalen Ernährungsdebatte und zur Suche nach innovativen und nachhaltigen Lösungen leisten wollte. Die Phase *dopo Expo* bietet Gelegenheit, weiter über das Thema nachzudenken.

Die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels im Jahr 2016 wird

eine wichtige Plattform sein, um die enge Zusammenarbeit bei der Weltausstellung auszuweiten, wie dies in der Botschaft des Bundesrates vom 16. Mai 2012 vorgesehen ist.

In Italien plant die italienische Regierung, das Gelände bis 2040 in ein internationales Zentrum für Forschung und angewandte Technologie im Bereich Lebensqualität umzuwandeln *Human Technopole Italy 2040*. Zu diesem Vorhaben kommen noch weitere Vorschläge hinzu, wie die Schaffung eines Universitäts- und Forschungscampus und eines Technologiezentrums für Unternehmen.

8.7.

Delegationen von Journalisten und Foodbloggern

Präsenz Schweiz arbeitete vor und während der Weltausstellung mit Journalisten von wichtigen italienischen Medien und auf Ernährung und Gastronomie spezialisierten Medien zusammen. Es wurden Journalistenreisen durchgeführt, um die Aktivitäten in Italien bekannt zu machen und im Hinblick auf den *Giro del Gusto 2014* und den Schweizer Pavillon 2015 solide und dauerhafte Kontakte zu knüpfen. Langfristig wurde zudem das Image der Schweiz in Italien gefördert.

Präsenz Schweiz organisierte überdies einige Reisen für italienische Foodblogger, die die Aktivitäten der Schweiz an der Weltausstellung in Mailand aufmerksam verfolgten. Foodblogger sind wichtige und einflussreiche Bezugspunkte in der Internet-Community, die sich für das Thema Ernährung in all seinen Facetten interessiert. Vor und während der Expo 2015 knüpfte Präsenz Schweiz solide Kontakte zu einigen Foodbloggern.

2014 organisierte Präsenz Schweiz zusammen mit der Kommunikationsagentur Ketchum zwei Reisen für Journalisten und eine Bloggertour. Die Journalisten und die Foodblogger wurden in die Schweiz eingeladen, um Traditionen, Innovationen und Spaltenprodukte der Schweizer Gastronomie und

Weinkultur, insbesondere in den Partnerkantonen und -städten, zu entdecken. An diesen Anlässen nahmen 13 Journalisten teil, welche die wichtigsten Titel und Fachmedien vertraten, insbesondere *Corriere della Sera*, *Il Giornale*, *Dove*, *Arvenire*, *Libero*, *La Stampa*, *Elle a Tavola*, *Il Gambero Rosso*, *Marked up* und *Wire*. An der Bloggertour nahmen folgende sechs Foodblogger teil: *Due Cuori e una Forchetta*, *Non Solo Turisti*, *Trippando*, *Travel to Taste*, *Travel Blog* und *Il Turista*.

Im März 2015 organisierte Präsenz Schweiz eine Reise für auf Ernährung und nachhaltige Entwicklung spezialisierte Journalisten sowie eine Bloggertour mit dem Ziel, Spitzenprodukte der Schweizer Nahrungsmittelindustrie und die wichtigsten Aktivitäten des Schweizer Pavillons vorzustellen. An der Reise nahmen fünf Journalisten teil, die den *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Il Tempo*, *Panorama Icon*, *Ottagono* und *Class Life TV* vertraten. An der Bloggertour nahmen folgende neun Blogger teil, die von Präsenz Schweiz ausgewählt worden waren: *Peperoni e Patate*, *Dolcezze di Nonna Papera*, *Forchettina gira mondo*, *Nutrire il Pianeta*, *tusvizzera*, *La finestra di Stefania* und *Due Cuori e una Forchetta*.

8.8.

Die digitale Kommunikation

Die Expo 2015 war die erste digitale Ausstellung. Die Website www.padiglionesvizzero.ch und die sozialen Medien waren ein wichtiges Instrument der Kommunikationsstrategie der Schweiz. Der *Giro del gusto 2014*, der Schweizer Pavillon an der Expo Milano 2015 und die Ernährung waren drei zentrale Elemente, die in der digitalen Kommunikation stark hervorgehoben wurden.

Die Online-Kommunikation war ein bedeutendes Kommunikationsinstrument, mit dem unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden konnten, d. h. breite Öffentlichkeit, Medien, Besucher, Behörden, Partner und Sponsoren.

Mit der Website wurden folgende Ziele verfolgt:

1. Sichtbarmachen der Schweizer Teilnahme an der Expo
2. Bereitstellen grundlegender Informationen zum Schweizer Pavillon und zum *Giro del gusto 2014* für die Medien und die interessierte Bevölkerung
3. Wecken von Neugier und Interesse bei den verschiedenen Zielgruppen, damit diese 2014 den *Giro del gusto* entdecken und 2015 den Schweizer Pavillon besuchen
4. Umsetzung der Forderungen der Sponsoren bezüglich Visibilität
5. Präsentation der Schweiz mit ihren kulinarischen Spezialitäten
6. Aufbau einer Online-Community, die über die Expo 2015 Interesse für die Schweiz entwickelt

Mit einem gezielten Einsatz der sozialen Medien konnten ein Dialog mit den Zielgruppen angebahnt, Neugier und Interesse für die Schweiz an der Expo Milano 2015 gefördert und eine Internet-Community geschaffen werden, die der Schweiz folgt. In einer ersten Phase, von April bis Dezember 2014, konzentrierte sich die digitale Kommunikation auf die Veranstaltungen des *Giro del gusto 2014*. In einer zweiten Phase, von Januar bis November 2015, standen die Aktivitäten des Schweizer Pavillons im Zentrum.

Die Website www.padiglionesvizzero.ch erfüllte insbesondere drei wichtige Aufgaben: 1) die Veranstaltungen und Inhalte des Schweizer Pavillons sichtbar zu machen, 2) die Schweiz über das Thema Ernährung bekannt zu machen, 3) praktische Informationen über die Anreise zur Expo 2015 und den Besuch des Schweizer Pavillons zu vermitteln.

Präsenz Schweiz fügte der Grundstruktur der Website noch ein paar zusätzliche Elemente hinzu, um den Mehrwert zu erhöhen, insbesondere den virtuellen Rundgang durch den Schweizer Pavillon, das Web-Radio und das virtuelle Anschlagbrett *Social Wall*, auf dem die verschiedenen sozialen Medien

kommunizierten und die sozialen Medien unserer Partner möglichst sichtbar platziert wurden. Präsenz Schweiz aktivierte folgende soziale Medien:

Facebook www.facebook.com/SwissPavilion

Twitter (italienisch) www.twitter.com/PadiglioneCH

Twitter (englisch) www.twitter.com/Swiss_Pavilion

Twitter-Maskottchen

www.twitter.com/ChristinaAcqua

www.twitter.com/SylvieMela

www.twitter.com/PhilippSale

www.twitter.com/DanieleCaffe

Instagram www.instagram.com/SwissPavilion

Flickr www.flickr.com/swisspavilion

Youtube www.youtube.com/myswisspavilion

Digital kommuniziert Präsenz Schweiz vor allem über Facebook, Twitter und Instagram. Mit diesen Medien konnten verschiedene Zielgruppen angesprochen werden: ein breiteres Publikum mit Facebook, ein gezielteres Publikum (Journalisten, Foodblogger) mit Twitter und ein junges und urbanes Publikum mit Instagram. Über Kanäle wie Youtube und Flickr konnten multimediale Inhalte über das Internet verbreitet werden.

#SwissPavilion war der offizielle Hashtag des Schweizer Pavillons; dazu kamen spezielle Hashtags wie #swissday (1. August und 18. Mai), #sharehumanity (19. August) und #svizzeradarecord (26. September).

Neben der Zusammenarbeit mit Foodbloggern mass Präsenz Schweiz dem Einbezug einer weiteren wichtigen und im Internet besonders einflussreichen Gruppe grosse Bedeutung zu: der Gemeinschaft der Instagramer. Mit deren Hilfe konnten direkte Beziehungen zu einem jungen und internationalen Publikum aufgebaut werden, was dem Schweizer Pavillon und ausgewählten Themen wie der Ernährung erhöhte Visibilität verschaffte.

9. ERGEBNISSE UND ANERKENNUNGEN

9.1.

Gesamtergebnisse

1. Der Schweizer Pavillon verzeichnete gut 2,1 Millionen Besucherinnen und Besucher. Das sind durchschnittlich 11'400 pro Tag. Das gesteckte Ziel von zwei Millionen Besucherinnen und Besuchern wurde übertroffen.
2. 70% der Besucherinnen und Besucher kamen aus Italien, 20% aus der Schweiz und 10% aus anderen Ländern.
3. Einer von zehn Besuchern der Expo Milano 2015 besuchte den Schweizer Pavillon. Verglichen mit früheren Weltausstellungen ist das ein sehr guter Durchschnitt.
4. Der Schweizer Pavillon war dank seiner Inhalte und des ausgezeichneten Rufs bei Publikum und Medien einer der zehn meistbesuchten Länderpavillons an der Expo Milano 2015.
5. Die Apfelringe (insgesamt 420'000 Säckchen) waren am 10. Oktober 2015 aufgebraucht, die Wasserbecher (insgesamt 350'000) am 11. Oktober 2015.
6. Am 31. Oktober waren noch 55% des Kaffees übrig (von insgesamt 2,5 Millionen Beuteln) und 45% des Salzes (von insgesamt 1,344 Millionen Würfeln). Präsenz Schweiz hat die übrig gebliebenen Produkte der Fondazione Banco Alimentare in Mailand geschenkt.
7. Der Schweizer Pavillon generierte 9,2 Millionen Franken an Sponsoring-Geldern: 6,4 Millionen Franken in Form von Finanzmitteln und 2,8 Millionen Franken in Form von Sachleistungen. 60% des Sponsorings stammten aus dem Privatsektor, 40% aus dem öffentlichen Sektor. Das von den eidgenössischen Räten festgelegte Ziel von 8 Millionen Franken wurde damit weit übertroffen.
8. Die schweizerische Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche, einschliesslich des Bundesamts für Landwirtschaft, investierten 2 Millionen Franken in das Restaurant, den Informationsstand und den Apfelturm.

9. In den Räumen des Schweizer Pavillons fanden 907 Veranstaltungen mit über 90'000 Teilnehmern statt.
10. Das Auditorium war zu 75 % ausgelastet, die Lounge zu 70 %, was leicht unter der angestrebten Auslastung von 80 % lag.
11. Alle Mitglieder des Bundesrates sowie die Bundeskanzlerin und die Präsidenten des National- und des Ständerates besuchten den Schweizer Pavillon, dazu kamen 60 Mitglieder des National- und des Ständerates. Auf kantonaler Ebene empfing der Schweizer Pavillon den Besuch von über 50 Mitgliedern von Kantonsregierungen und über 160 Mitgliedern von Kantonsparlamenten.
12. Der Schweizer Pavillon organisierte über 1'000 Führungen mit über 20'000 Teilnehmern.
13. Im Schweizer Pavillon fanden 81 Wirtschaftsanlässe statt, an denen über 5'000 Aussteller aus Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft teilnahmen.
14. Der Schweizer Pavillon organisierte 365 Schokolade-Ateliers, an denen 9'125 Personen teilnahmen. Es wurden 225'000 Kakaobohnen verarbeitet.
15. Das Restaurant und das Take-away des Schweizer Pavillons verkauften über 180'000 Menüs und 5'500 Flaschen Wein.
16. Es wurden über 50'000 Portionen Walliser Raclette AOP serviert, was 5 Tonnen Walliser Raclette AOP entspricht.
17. Die beliebtesten Menüs im Restaurant waren: 1) Pizzoccheri aus dem Puschlav, 7'500; 2) Fondue Moitié-Moitié, 7'100; 3) Kalbsgeschnetzeltes nach Zürcher Art mit Rösti, 4'700.
18. Die meistverkauften Weine waren: 1) Fendant Pierreafeu DOC Wallis und Fendant de Sierre DOC Wallis, 2'500 Flaschen; 2) Merlot Riserva DOC Ticino, 450 Flaschen; 3) Gamaret Garanoir DOC Genf, 400 Flaschen.
19. Gemäss zwei Meinungsumfragen bewerteten 87 % der Restaurantgäste die Qualität des Essens als gut bis sehr gut, und 91 % erklärten sich bereit, das Schweizer Restaurant weiterzuempfehlen.
20. Der Informationsstand der Schweizer Landwirtschaft verteilte 1,7 Millionen Werbepostkarten.

21. Auf den elektronischen Menükarten (Tablets) des Restaurants wurden über 56'000 Quizfragen über die Schweizer Landwirtschaft beantwortet.
22. Während der sechsmonatigen Dauer der Expo 2015 beförderten die SBB 140'000 Passagiere mit Langstreckenzügen: 52% kamen aus der Deutschschweiz, 28% aus der Romandie und 20% aus dem Tessin.

9.2.

Ergebnisse und Analyse Medien

9.2.1. *Gesamtergebnisse*

1. In Italien, in der Schweiz und in anderen Ländern wurden von den Medien 1'650 Artikel publiziert, was einem Marktwert von 6 Millionen Franken entspricht.
2. Die Website www.padiglionsvizzero.ch und die sozialen Medien generierten 165 Millionen Interaktionen
3. Die Internet-Community des Schweizer Pavillons gehörte zu den fünf bedeutendsten der Expo Milano 2015.
4. Im Schweizer Pavillon wurden über 1'800 Journalistinnen und Journalisten empfangen.
5. Der Schweizer Pavillon war der in den italienischen Medien am meisten genannte ausländische Pavillon: Mit insgesamt 1'827 Artikeln lag er noch vor Japan (1'533) und China (1'445).
6. VIVIMILANO – Die vom Wochengazette des Corriere della Sera durchgeführte Meinungsumfrage ergab, dass der Schweizer Pavillon als derjenige galt, der das Thema der Weltausstellung mit seinem provokativen sozialen Experiment am besten umgesetzt hatte.

9.2.2. *Der Giro del gusto 2014*

Im Zeitraum vom 1. November 2013 bis zum 11. November 2014 löste die Kommunikationstätigkeit der Schweiz in Italien 255 Artikel im Marktwert von 1,2 Millionen Franken aus. Der Schwerpunkt dieser Phase der Kommunikation lag auf dem *Giro del gusto 2014*. Dazu kamen Medienreisen, Bloggertouren und die Grundsteinlegung für den Schweizer Pavillon. Die Website

www.padiglionesvizzero.ch und die sozialen Medien generierten 12 Millionen Interaktionen übers Internet.

Die erste Etappe des *Giro del gusto* fand vom 30. April bis zum 11. Mai 2014 in Mailand statt und war mit über 60'000 Besucherinnen und Besuchern ein grosser Publikumserfolg. Der Etappenhalt in Rom fand vom 22. bis 26. September im Istituto Svizzero statt und bot Gelegenheit, über die Themen der Expo 2015 nachzudenken und zu diskutieren: Von Ernährungssicherheit bis nachhaltige Entwicklung wurde ein reichhaltiges Programm mit Konferenzen, Debatten, Degustationen und Konzerten angeboten. Am *Salone internazionale del gusto*, der vom 23. bis zum 27. Oktober in Turin stattfand, wurden Schweizer Qualitätsprodukte und die Presidi von Slow Food vorgestellt. Mehr als 100'000 Besucherinnen und Besucher sahen den Pavillon *La Svizzera da mangiare*.

Der *Giro del gusto 2014* stellte eine einmalige Initiative dar, die es der Schweiz ermöglichte, Visibilität zu gewinnen und – mithilfe der Website, der sozialen Medien und der Foodblogger – Ideen und Inhalte für die sechs Monate der Weltausstellung 2015 vorzubereiten. Dank dieser einzigartigen und originellen Initiative gewann die Schweiz in Italien sehr an Bekanntheit und stärkte ihren guten Ruf; sie erzielte so gegenüber den anderen Ländern vor der Eröffnung der Weltausstellung einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. In quantitativer Hinsicht wurde das Ziel von mindestens 100'000 Besucherinnen und Besuchern am *Giro del gusto* bei weitem übertroffen.

9.2.3. Schweizer Pavillon

In Italien, in der Schweiz und in anderen Ländern wurden von den Medien 1'400 Artikel publiziert, was einem Marktwert von 4,5 Millionen Franken entspricht. Im Schweizer Pavillon wurden über 1'800 Journalistinnen und Journalisten empfangen. In einer umfassenden Studie des Medienechos zur Expo 2015, die von Eco della Stampa durchgeführt wurde, war der Schweizer Pavillon der in den italienischen Medien (Print und Online) am

meisten genannte ausländische Pavillon. Mit insgesamt 1'827 Nennungen lag er noch vor Japan (1'533) und China (1'445).

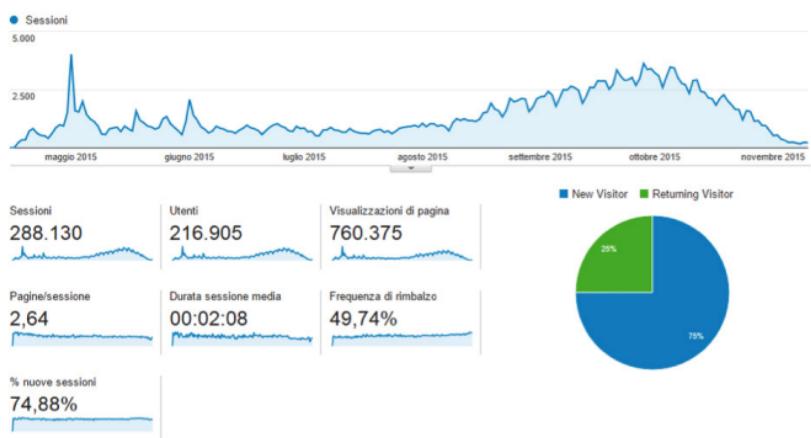
Aus einer vertieften Analyse des gesamten Pressespiegels gehen für den Schweizer Pavillon folgende Eckwerte hervor:

- Sehr positives Medienecho während der gesamten Dauer der Veranstaltung: Die Medien anerkannten und schätzten die dem schweizerischen Projekt zugrundeliegende Idee; mehrmals wurde betont, wie gut sie das Motto der Expo traf.
- Die Schlüsselbotschaften, die in den Publikationen immer wieder auftauchen, sind:
 - * Nachdenken über die Knappheit der Ressourcen
 - * Erziehung zu verantwortungsbewusstem Konsum
 - * Bewahrung des Planeten für künftige Generationen
 - * Effizienz des Schweizer Pavillons: Steuerung der Besucherströme
 - * Qualität des Restaurants
- Die Tonalität der Veröffentlichungen war fast durchgehend positiv. Lediglich zur Architektur des Baus wurde etwas Kritik laut; sie wurde als wenig avantgardistisch und spektakulär angesehen, jedoch wurde stets auch positiv das sehr gute Konzept hervorgehoben.

Das Internet ist der wichtigste Publikationsort für die zahlreichen Meldungen im Zusammenhang mit dem Schweizer Pavillon (Anteil 62 %), inklusive der Online-Ausgaben der wichtigsten nationalen Tageszeitungen. Es folgen die gedruckte Presse mit nationalen und lokalen Tageszeitungen (22 %), die Wochen- und Monatszeitschriften (9 %) sowie, mit kleinen Anteilen, die Nachrichtenagenturen (5 %) und die Radio- und TV-Sender (2 %). Die News des Schweizer Pavillons waren vor allem in der allgemeinen Presse zu finden, auf den Seiten mit Aktuellem und Nachrichten (73 % der Artikel), daneben auch in der Wirtschaftspresse (7 %) sowie Lifestyle- und Food-Magazinen (je 4 %). Kleinere Schwerpunkte waren schliesslich noch: Energie und Umwelt, Reisen, Design, Kommunikation, Kinder.

AtelierDelCioccolato Responsabilità Sostenibilità Acqua Torri Sale Mele Svizzera Esperimento Sociale Coerenza Padiglione Svizzero Caffè Riflessione Consumo Responsabile Risorse Scarse

Dank der Website www.padiglionesvizzero.ch und der sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram) konnte eine Internet-Community mit 40'000 Fans geschaffen werden, die die Schweiz über die Veranstaltungen im Pavillon, das Thema Ernährung und die Expo 2015 informierten. Es wurden 165 Millionen Interaktionen generiert. Auf www.padiglionesvizzero.ch wurden von insgesamt 210'000 Besuchern 722'000 Seiten aufgerufen, wobei 58% der Besuche aus Italien kamen, 33% aus der Schweiz und die übrigen aus Frankreich, Deutschland und den Vereinigten Staaten. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Website des Schweizer Pavillons betrug 2 Minuten, und es wurden pro Sitzung 2,64 Seiten angeklickt.



Ein wichtiges Kommunikationsinstrument war Facebook. Die Facebook-Community des Schweizer Pavillons nahm den vierten Rang ein, hinter dem offiziellen Facebook-Account der Expo 2015, Ägypten und der Europäischen Union. Während der Dauer der Expo Milano 2015 war ein Zuwachs von fast 9'500 Fans auf über 28'000 Fans zu verzeichnen, mit denen 21 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, 110'000 Likes und 4'700 Kommentare erreicht werden konnten.

Mit den Twitter-Kanälen @Swiss_Pavilion und @padiglioneCH konnte eine Community von über 7'200 Personen aufgebaut werden, die während der Expo 2015 um 4'100 Personen zunahm. Durchschnittlich wurden real 7,4 Millionen Nutzerinnen und Nutzer und potenziell über 144 Millionen Nutzerinnen und Nutzer erreicht. Am aktivsten waren Personen im Alter von 25 bis 54 Jahren, die im Medien- und Bloggerbereich tätig sind.

Mit dem Instagram-Account konnte eine junge und urbane Community von über 4'000 Personen aufgebaut werden, mit durchschnittlich 70 Likes pro Veröffentlichung. Von den sozialen Medien des Schweizer Pavillons verzeichnete Instagram den stärksten Zuwachs: In den sechs Monaten der Expo 2015 waren es fast 3'500 Nutzerinnen und Nutzer.

Bester Facebook-Post: Die #svizzeradarecord nimmt den Mailänder Domplatz in Besitz! Anzahl Besucher: 638'800, Likes 8'100, Kommentare 692.

9.2.4. Preise und Auszeichnungen

Der Schweizer Pavillon erhielt den Preis der Zeitschrift EXHIBITOR Magazine für die beste Interpretation des Themas der Expo Milano 2015 *Den Planeten ernähren, Energie für das Leben*. EXHIBITOR Magazine ist eine Publikation für internationale Grossveranstaltungen und Messen mit fachlichem Schwerpunkt auf bewährten Verfahren im Bereich Design und

Architektur. Die Schweiz wurde von Fachleuten und Forschern in den Bereichen Design, Architektur, Bildung und Management mit reicher Erfahrung in öffentlichen und privaten Projekten ausgewählt. Die Jurymitglieder kommen aus aller Welt: Vereinigte Staaten, Südafrika, Naher Osten sowie Mittel- und Osteuropa. Die Ausstellung der Gotthard-Partnerkantone, *Wasser für Europa*, erhielt den zweiten Preis mit besonderer lobender Erwähnung in der Kategorie *Best Exhibit*.

Die Schweiz erhielt in Italien überdies drei bedeutende fachliche Auszeichnungen. Folgende Preise wurden für die Kommunikationsaktivitäten des *Giro del gusto* vergeben:

1. Premio ASSOREL: Kommunikation öffentliche Verwaltung: *Giro del gusto 2014 verso Expo 2015*. Ketchum in Zusammenarbeit mit Präsenz Schweiz.
2. Premio MEDIASTARS: italienischer Fachpreis für Werbung, Kategorie Internet, *Special Star* für Engagement. *Giro del gusto 2014* und Schweizer Pavillon Expo 2015.
3. GrandPrix: Preis für die innovativsten und effizientesten Techniken des *Connected Marketing*: Online, Mundpropaganda, Direktmarketing, Veranstaltungen, Real-Time-Marketing und PR. Kategorie: Roadshow. *Giro del gusto 2014*.
4. European Best Events Awards: Die interaktive Ausstellung von Nestlé *Feed Your Mind* erhielt den ersten Preis in der Kategorie Educational/Training.
5. DISSAPORE – Der gefürchtete redaktionelle Blog Dissapore.com hielt in seiner Schlussbilanz zur Expo 2015 seine absolute Präferenz für den Schweizer Pavillon fest.

9.2.5. Besucherbefragung

Eines der empirischen Instrumente, das bei der Bewertung der Wirkung des Auftritts der Schweiz an der Expo Milano 2015 zum Einsatz kam, ist die Besucherbefragung. Präsenz Schweiz hat die Befragungen mit eigenen Ressourcen vorgenommen.

Eine erste Umfrage wurde während des Mailänder Etappenhalts

des *Giro del gusto* vom 30. April bis zum 11. Mai 2014 bei einer Stichprobe von 180 Besucherinnen und Besuchern des *House of Switzerland* durchgeführt. Aus dieser ersten Umfrage ging hervor, dass 20% der Befragten ihre Meinung über die Schweiz nach dem Besuch des *House of Switzerland* positiv geändert haben. Besonders gefielen den Befragten die gute Zugänglichkeit, die Nahrungsmittel und die Getränke, die freundliche Atmosphäre sowie das Design. 91 % der Befragten sagten aus, sie wollten die Expo Milano 2015 besuchen, und 92 % von diesen wollten den Schweizer Pavillon besuchen.

Vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 2015 führte das Gästebetreuungsteam von Präsenz Schweiz zwei Besucherbefragungen durch. In der ersten Befragung mit 811 Besucherinnen und Besuchern ging es um die Bewertung des Schweizer Pavillons. In der zweiten Befragung mit 854 Besucherinnen und Besuchern ging es um das Image der Schweiz und die Frage, inwiefern der Besuch im Schweizer Pavillon die Wahrnehmung der Schweiz durch die befragten Personen verändert hatte. Die Fragebogen waren auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch verfügbar. Die Befragung dauerte etwa 15 Minuten. Die Ergebnisse der Besucherbefragung bestätigen den Erfolg und die Beliebtheit des Schweizer Pavillons an der Expo Milano 2015. 98% der Befragten empfahlen den Besuch des Schweizer Pavillons. Über 20% der Befragten sagten aus, ihre Wahrnehmung der Schweiz habe sich nach dem Besuch positiv verändert.

Als Begründung für diese Änderung wurden unter anderem angegeben: die Inhalte, das Konzept und die Botschaft der Türme sowie die Freundlichkeit des Personals. Die zweite Befragung hat gezeigt, dass die Ziele im Bereich der Landeskommunikation an der Expo Milano 2015 erreicht wurden. Die Besucherinnen und Besucher des Schweizer Pavillons hatten im Vergleich zu Personen, die unseren Pavillon noch nicht besucht hatten, in drei grundlegenden Bereichen eine bessere Wahrnehmung der

Schweiz: ein solidarisches Land, ein verantwortungsbewusstes Land, das sich bemüht, Lösungen für globale Probleme zu finden, und ein Land mit einer freundlichen Bevölkerung. Diese Botschaften sind in der Landeskommunikation besonders schwierig zu vermitteln. Die signifikante Veränderung dieser Wahrnehmungen ist ein Zeichen für die Bedeutung der Werte, die der Schweizer Pavillon vermittelt hat.

Die meisten Befragten wurden über die Empfehlung von Bekannten, einen Zeitungsartikel oder die Website der Expo Milano 2015 oder des Schweizer Pavillons auf den Schweizer Pavillon aufmerksam, oder besuchten ihn aus Neugier. Den Befragten gefielen besonders die Türme sowie die Ausstellung der vier Gotthard-Partnerkantone *Wasser für Europa* mit dem Granitblock und die Ausstellungen der Partnerstädte. Wenn man die Ausstellungsbereiche ansieht, besuchten die Befragten genau diese Attraktionen am häufigsten, gefolgt von der Ausstellung *Feed Your Mind* von Nestlé und dem *Switzerball*.

Der Schweizer Pavillon ist sauber, informativ und kreativ: Dies sind die von den Befragten meistgewählten Adjektive, um den Pavillon zu beschreiben. Die Freundlichkeit des Personals, die Inhalte und die Ausstellungen, die Atmosphäre und das Umfeld des Schweizer Pavillons wurden von den Befragten sehr positiv bewertet. Fast alle Befragten bestätigten schliesslich, dass dem Schweizer Pavillon nichts fehle. Einige wenige nannten als fehlende Elemente des Schweizer Pavillons Farbe, Informationen über die Schweiz, Bräuche und Traditionen, Schokolade und Käse. Anhang 4 enthält Grafiken und detaillierte Tabellen zur Umfrage bei den Besucherinnen und Besuchern des Schweizer Pavillons.

9.2.6. Umfrage bei den Partnern

Präsenz Schweiz führte eine Umfrage bei den Partnern des Schweizer Pavillons durch, um sich ein Bild von deren Zufriedenheit über die Zusammenarbeit und die Organisation

von Anlässen zu machen. Die Umfrage bei den Partnern zeigte, dass die Bilanz zu ihrem Engagement im Rahmen der Schweizer Teilnahme an der Expo und zur Zusammenarbeit mit Präsenz Schweiz insgesamt erfolgreich ausfällt. Die Partner bewerten den Inhalt, die Botschaft und den Standort des Schweizer Pavillons sehr positiv. Auch die Qualität und die Organisation der offiziellen Anlässe (Eröffnungstag, Tag der Schweiz, 1. August usw.) sowie die kommunikativen Begleitmassnahmen wurden in den Rückmeldungen gelobt.

Die Ziele der Partner – z.B. Erreichendes anvisierten Zielpublikums oder Positionierung der Marken – wurden überwiegend erfüllt und besonders hinsichtlich der Besucherzahlen sogar übertroffen. Die Partner beurteilen die Gegenleistungen für ihr Sponsoring sowie das Empfangsangebot ebenfalls positiv. Die meisten bezeichnen ihre Partnerschaft mit Präsenz Schweiz als nutzbringend. Als wesentlichen Mehrwert nennen sie vor allem die Teilnahme an einer Weltausstellung vor der Haustür der Schweiz und in einem wichtigen Handelspartnerland. Zudem begrüßen die Partner die hohe Sichtbarkeit bei einem breiten internationalen Publikum, die guten Gelegenheiten für nationale und internationale Kommunikation, die starke Medienpräsenz sowie die Kontaktpflege mit Kunden, Partnern und Meinungsführenden. Einige Befragte betonen, dass der positive Imagetransfer aufgrund der Zusammenarbeit mit der offiziellen Schweiz für sie einen erheblichen Mehrwert bedeutet. Die überwiegende Mehrheit der Partner kann es sich vorstellen, im Rahmen eines künftigen Projekts erneut mit Präsenz Schweiz zu arbeiten.

10. FINANZMANAGEMENT

10.1.

Beschluss der Bundesbehörden

Am 16. Mai 2012 verabschiedete der Bundesrat die Botschaft über die Teilnahme der Schweiz an der Weltausstellung 2015 in Mailand und beantragte bei den eidgenössischen Räten einen Verpflichtungskredit von 23,1 Millionen Franken. Ein substantieller Anteil von mindestens 8 Millionen Franken sollte mittels Sponsoring von Dritten getragen werden.

National- und Ständerat genehmigten 2012 die Teilnahme und den Kredit von 23,1 Millionen Franken ohne Gegenstimmen. Nach linearen Kürzungen im Rahmen des Sparprogramms des Bundes wurde der Verpflichtungskredit auf 22,65 Millionen Franken herabgesetzt.

10.2.

Ergebnisse

Das Gesamtbudget für die Teilnahme der Schweiz an der Expo Milano 2015 in der Höhe von 22,65 Millionen Franken blieb innerhalb des vom Parlament beschlossenen finanziellen Rahmens. Der Schweizer Pavillon generierte 9,2 Millionen Franken an Sponsoring-Geldern: 6,4 Millionen Franken in Form von Finanzmitteln und 2,8 Millionen Franken in Form von Sachleistungen. 60% des Sponsorings stammten aus dem Privatsektor, 40% aus dem öffentlichen Sektor. Die Differenzen zwischen Budget und Schlussabrechnung bei den einzelnen Positionen sind auf folgende Faktoren zurückzuführen: Die Reisespesen zwischen der Schweiz und Mailand für das ganze Team und die Reise- und Unterkunftskosten für die Mitarbeitenden von Präsenz Schweiz wurden unter der allgemeinen Rubrik für Reisespesen unter *Projektleitung Präsenz Schweiz* verbucht. Dies gilt auch für die Verlängerung des Vertrags mit dem Generalkommissär im Hinblick auf seine Präsenz in der operationellen Steuerungsgruppe (Steering Group) für die Expo

Milano 2015. Im Budget waren diese Spesen unter der Position *Betrieb Pavillon* aufgeführt. Die erwähnten Faktoren führten dazu, dass mehr als die im Rahmen der Rubrik *Projektleitung Präsenz Schweiz* vorgesehenen 250'000 Franken ausgegeben wurden.

Nach dem Zuschlag an das Generalunternehmen wurde das Bauprojekt überprüft, damit das Budget eingehalten werden konnte. Die beim Betrieb des Schweizer Pavillons erzielten Einsparungen und die im Budget vorgesehenen Reserven wurden für den Bau und die Einrichtung des Pavillons gemäss Originalentwurf und zur Erreichung der Ziele der Landeskommunikation eingesetzt. Da das Budget 2014/2015 linear gekürzt werden musste (CHF 450'800), wurde das Veranstaltungsbudget von Präsenz Schweiz unter der Rubrik *Kommunikative Begleitmassnahmen* um 500'000 Franken reduziert.

Positionen gemäss Kreditbotschaft (CHF)	Budget	Zahlen
Projektleitung Präsenz Schweiz	3'000'000	3'286'163
Planung, Bau, Rückbau Pavillon	12'100'000	14'648'878
Betrieb Pavillon	4'730'000	3'273'972
Kommunikative Begleitmassnahmen	2'000'000	1'457'988
Reserven	1'270'000	
Lineare Kürzungen 2014/2015	-450'800	
Gesamtkosten	22'649'200	22'649'000
Sponsoring bar	8'000'000	6'338'566
Sponsoring Sachleistungen		2'815'920
Einnahmen	8'000'000	9'154'486

10.3.

Rechnungswesen und Finanzmanagement

Die Abteilung *Rechnungswesen Ausland* des EDA unterstützte Präsenz Schweiz bei der Projektbuchhaltung, wie von der eidgenössischen Finanzkontrolle verlangt. Heidi Blatter von der Abteilung *Rechnungswesen Ausland* arbeitete an der Buchführung des *Giro del gusto 2014* und des Schweizer Pavillons 2015 mit und war regelmässig in Mailand präsent. Frau Blatter arbeitete eng mit den Kreditverantwortlichen bei Präsenz Schweiz zusammen, insbesondere mit dem Chef Internationale Grossanlässe. Dank der ausgezeichneten Zusammenarbeit konnte für die gesamte Dauer des Projekts sichergestellt werden, dass das Projekt finanziell korrekt abgewickelt und verbucht, und dass regelmässig über die Kreditausschöpfung Rechenschaft abgelegt wurde.

In ihrem Bericht vom Mai 2011 untersagte die Eidgenössische Finanzkontrolle dem EDA, wirtschaftliche Risiken einzugehen und Restaurant sowie Shop auf eigene Rechnung zu führen. Deshalb waren im Budget lediglich Umsatzbeteiligungen und keine Wareneinkäufe und Umsätze vorgesehen. Sowohl Einnahmen als auch Ausgaben wurden brutto berechnet.

11. SCHLUSSEVALUATION

11.1.

Die bilateralen Beziehungen

«Mit ihrer Teilnahme an der Expo 2015 hat die Schweiz die politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Beziehungen zu Italien gestärkt. Alle Ziele sind erreicht worden. Italien hat gewonnen, und auch die Schweiz hat gewonnen», erklärte Bundesrat Didier Burkhalter am 30. Oktober 2015 nach seinem Besuch des Schweizer Pavillons und der Pavillons der Nachbarländer – Italien, Frankreich, Deutschland und Österreich – zum Abschluss des Forums für den Dialog zwischen der Schweiz und Italien in Mailand.

Die Teilnahme der Schweiz an der Expo Milano 2015 ermöglichte eine Festigung der wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und wissenschaftlichen Beziehungen zu Italien. Gestartet wurde mit dem *Giro del gusto 2014*, einer einmaligen Initiative. Die Roadshow bot der Schweiz Gelegenheit, Visibilität zu gewinnen und im Vorfeld der Weltausstellung 2015 die Zusammenarbeit mit Italien auf allen Ebenen zu stärken. Präsenz Schweiz, das Schweizerische Generalkonsulat, die Schweizer Botschaft und das Istituto Svizzero intensivierten die Beziehungen zu den italienischen Behörden in Mailand, Rom und Turin, dem Ministerium für Bildung, Universitäten und Forschung (MIUR), der Expo-Gesellschaft, den internationalen Organisationen im Ernährungsbereich (FAO, IFAD, WFP) sowie weiteren Institutionen und Gremien, wie Slow Food, der Stiftung Qualivita und dem Museum MAXXI in Rom.

Der Pavillon wurde von allen Mitgliedern des Bundesrates besucht; sie nahmen an offiziellen Tagen zu den bilateralen Beziehungen, zu Themen wie Ernährungssicherheit, Verkehr, nachhaltige Entwicklung, Lebensmittelsicherheit, humanitäre Hilfe, usw. teil. Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga traf am 18. Mai 2015, nach dem offiziellen Tag der Schweiz an der Weltausstellung in Mailand, in Rom den italienischen Ministerratspräsidenten Matteo Renzi.

Die Thementage ermöglichen der Schweiz eine Festigung der Beziehungen zu den italienischen Behörden, den internationalen Organisationen des Ernährungs- und des humanitären Bereichs, den offiziellen Vertretern der Pavillons anderer Länder an der Expo Milano 2015, Fachleuten aus Wissenschaft, Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Landwirtschaft und Nahrungsmittel wie z. B. dem Ministerium für auswärtige Angelegenheiten und Kooperation, dem Ministerium für Land- und Forstwirtschaftspolitik, dem Ministerium für Bildung, Universitäten und Forschung, den Ferrovie dello Stato, der FAO, dem WFP, dem UNO-Büro für die Koordination humanitärer Angelegenheiten (OCHA), der internationalen Alpenschutzkommission, dem Weltbauernverband und dem Weltverband der Agronomen.

Die Städte Basel, Genf, Lausanne und Lugano unterzeichneten am 15. Oktober 2015 in Mailand den sogenannten *Urban Food Policy Pact*, den ersten Pakt, mit dem sich Stadtpräsidenten für eine nachhaltige städtische Ernährungspolitik engagieren. Initiiert wurde er von der Stadt Mailand.

Die Bundeskanzlerin, die Präsidenten von National- und Ständerat, über 60 Mitglieder der beiden Räte, über 50 Mitglieder von Kantonsregierungen und über 160 Mitglieder von Kantonsparlamenten ergriffen die Gelegenheit, den Schweizer Pavillon als Begegnungs- und Dialogplattform zu nutzen. Delegationen aus drei wichtigen parlamentarischen Kommissionen – die Kommissionen für Wissenschaft, Bildung und Kultur des National- und des Ständerats, und die Aussenpolitische Kommission des Ständerats – besuchten den Schweizer Pavillon und die Pavillons der Nachbarländer. Präsenz Schweiz organisierte für die Delegationen Arbeitstreffen im deutschen, im österreichischen und im italienischen Pavillon.

Präsenz Schweiz, die Partner des Schweizer Pavillons und externe Partner führten im Schweizer Pavillon über 900 Anlässe mit

über 100'000 Teilnehmern durch, was erheblich zur Festigung der bilateralen Beziehungen beitrug.

11.2.

Image der Schweiz im Ausland

Mit ihrer Teilnahme an der Expo Milano 2015 konnte die Schweiz der italienischen und internationalen Öffentlichkeit wichtige Werte vermitteln, wie Innovation, Offenheit, Verantwortungsbewusstsein, Solidarität und internationale Zusammenarbeit. Anlässlich seines Besuchs im Schweizer Pavillon zog Bundesrat Didier Burkhalter eine positive Bilanz der Auswirkungen des Auftritts an der Weltausstellung auf das Image der Schweiz in Italien und in der Welt.

«Der Schweizer Pavillon hat auf aussergewöhnliche Weise gezeigt, dass wir alle für unser eigenes Konsumverhalten verantwortlich sind. Das Wasser in einem der Türme des Pavillons ist ein Thema von grundlegender Bedeutung. Wassermangel löst viele Kriege auf der Welt aus. Solche Krisen können nur behoben werden, wenn in den nächsten 10 bis 15 Jahren auf internationaler Ebene Lösungen für die Wasserbewirtschaftung gefunden werden. Das ist eine der Botschaften, die auch nach Schliessung der Expo präsent bleiben sollten», erklärte der Vorsteher des EDA.

Die Türme des Schweizer Pavillons sind zu einer Ikone des verantwortungsbewussten Konsums geworden. Die Besucherinnen und Besucher hatten Gelegenheit, eine eindrückliche Erfahrung zu machen. Sie nahmen nicht nur die Produkte aus den Türmen mit nach Hause, sondern vor allem auch die Werte des Teilens und der Nachhaltigkeit, die von den Produkten und vom Personal des Schweizer Pavillons vermittelt wurden.

In einer Weltausstellung, die auf Unterhaltung und Landeswerbung ausgerichtet war, fanden die Inhalte und die Botschaft des Schweizer Pavillons beim Publikum, den Medien und den Fachleuten Anklang, wie der Preis der Zeitschrift

EXHIBITOR Magazine für die beste Interpretation des Themas und der erste Rang in der Leserbewertung der renommierten italienischen Tageszeitung *Corriere della Sera* zeigen.

Auch die Ausstellung der Gotthard-Partnerkantone und die Ausstellung *Feed Your Mind* von Nestlé erhielten viel Anerkennung für ihre inhaltliche Qualität. Der Schweizer Pavillon war einer der zehn meistbesuchten Pavillons und trug wesentlich zum Erfolg der Expo 2015 bei.

Die Schweiz präsentierte sich in Italien als offenes und solidarisches Land, das sich seiner Verantwortung im Ernährungsbereich bewusst ist. Die Meinungsumfragen unter den Besucherinnen und Besuchern bestätigen die Qualität der Public-Diplomacy-Aktivitäten der Schweiz rund um die Expo. 20% der Befragten sagten aus, ihre Wahrnehmung der Schweiz habe sich nach dem Besuch des Pavillons positiv verändert. Der Inhalt, die Message der Türme und die Freundlichkeit des Personals werden als häufigste Gründe dafür genannt.

Die Strategie, um in Italien und in Europa ein modernes Bild der Schweiz zu vermitteln, hat nun erste Früchte getragen. Die positive Ausstrahlung, die durch die Teilnahme an der Expo 2015 entstanden ist, kann in den kommenden Jahren noch weiter genutzt werden, beginnend 2016 mit der Einweihung des Gotthard-Basistunnels, der die Schweiz noch näher an Italien und den Norden Europas noch näher an den Süden heranbringen wird.

11.3.

Werbung für die Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche

Gemäss zwei Meinungsumfragen von Agro-Marketing Suisse bewerteten 87% der Gäste des Schweizer Restaurants die Qualität des Essens als gut bis sehr gut, und 91 % erklärten sich bereit, das Schweizer Restaurant weiterzulehmen. Während

der 184 Tage der Weltausstellung servierten das Restaurant und das Take-away, die von Palexpo SA Genf betrieben wurden, über 180'000 Menüs und verkauften über 5'500 Flaschen Wein.

Der Informationsstand von Agro-Marketing Suisse verteilte 1,7 Millionen Werbepostkarten, und Besucherinnen und Besucher beantwortete über 56'000 Quizfragen über die Schweizer Landwirtschaft, die auf den elektronischen Menükarten des Restaurants gelöst werden konnten.

Die schweizerische Landwirtschaft stand zudem in einem der vier Türme des Pavillons im Vordergrund. Der Turm, der mit von Schweizer Kleinproduzenten gelieferten Apfelringen gefüllt war, stand sinnbildlich für die Qualität, die Biodiversität und die Diversifikationsfähigkeit der schweizerischen Landwirtschaft. Die Apfelringe waren vom ersten Tag an eine grosse Attraktion des Schweizer Pavillons.

«Das Ziel von Agro-Marketing Suisse war, bei den Besucherinnen und Besuchern aus aller Welt eine bleibende Erinnerung zu hinterlassen und dem Publikum die Landwirtschaft und den Nahrungsmittelsektor als integralen Bestandteil und als innovativen und zukunftsorientierten Sektor der Schweizer Wirtschaft zu präsentieren. Agro-Marketing Suisse und der Schweizer Bauernverband sind der Ansicht, dass diese Ziele vollumfänglich erreicht und alle Erwartungen erfüllt worden sind», erklärte Urs Schneider, Präsident von AMS und Vizepräsident des Schweizer Bauernverbands.

Der Schweizer Pavillon bot der schweizerischen Landwirtschafts- und Nahrungsmittelbranche eine ideale Plattform, um die Produkte und Dienstleistungen der Schweizer Landwirtschaft zu präsentieren, sodass die Ziele der Motion Schibli *Expo 2015 als Schaufenster für die Schweizer Landwirtschaft* vollumfänglich erreicht wurden.

11.4.

Die Lehren aus der Expo Milano

Die Expo Milano war aufgrund der geografischen Nähe sowohl eine Weltausstellung als auch eine Landesausstellung. Diese Doppelfunktion veranlasste Präsenz Schweiz, eine andere Kommunikationsstrategie zu wählen als für die vorangegangenen Weltausstellungen Schanghai 2010 und Aichi 2005, die sich nur an ein internationales Publikum gerichtet hatten.

Präsenz Schweiz setzte auf Innovation und auf Inhalte, die von den üblichen Klischees abwichen, um die in der Botschaft des Bundesrates vom 16. Mai 2012 enthaltenen Ziele zu erreichen: die Schweiz als offenes und solidarisches Land, das sich seiner Verantwortung im Ernährungsbereich bewusst ist zu präsentieren und die bilateralen Beziehungen zu festigen.

Neben einer klassischen Schweiz, die durch die Schokolade-Workshops, die kulinarischen Spezialitäten und den Granitblock vom Gotthard verkörpert wurde, setzte der Schweizer Pavillon an der Expo 2015 auf Innovation, kulturellen Reichtum und Vielfalt sowie internationale Zusammenarbeit, um das Image der Schweiz zu pflegen. Der Schweizer Pavillon beherbergte die wissenschaftliche Ausstellung *Feed Your Mind* von Nestlé, die den Wechselwirkungen zwischen Gesundheit, Ernährung und Wohlbefinden gewidmet war. Die Partnerstädte Basel, Genf und Zürich zeigten die urbane und innovative Seite der Schweiz. Die DEZA führte dem Publikum die wichtige Rolle moderner Technologie bei der Unterstützung der Kleinbauern vor.

Die geografische Nähe löste bei Schweizer Medien und der Öffentlichkeit grosses Interesse aus; sie verfolgten aufmerksam die Entwicklung des Projekts in der Vorbereitungsphase und während der 184 Tage der Ausstellung. Die Vorbereitungsphase bis zum 30. April 2015 war in Bezug auf Projektmanagement und Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit am anspruchsvollsten.

Die Strafuntersuchungen wegen Korruptionsvorwürfen im Zusammenhang mit dem Zuschlagsverfahren für einige Aufträge der Expo-Gesellschaft sowie die Verzögerungen beim Bau der Infrastruktur zur Erschliessung des Expo-Geländes veranlassten den Bund, freiwillig das *Protocollo di legalità* zu übernehmen. So konnten die am Bau des Pavillons beteiligten Unternehmen einer vorsorglichen Rechtmässigkeitsprüfung unterzogen werden. Dank dieser Massnahmen wurde der Pavillon im vorgesehenen Zeitrahmen und unter Einhaltung der Gesetze erstellt. Der Turm des Wassers löste eine intensive öffentliche Debatte aus, sodass Präsenz Schweiz schliesslich die Wasserfläschchen von Nestlé durch Mailänder Trinkwasser ersetzte.

Nach dem Nein der Stimmberechtigten des Kantons Tessin zur staatlichen Finanzierung des Auftritts an der Expo Milano suchte die Kantonsregierung nach einer privaten Finanzierungslösung, um die Präsenz des Tessins im Ausstellungsraum der Gotthard-Partnerkantone sicherzustellen. Der Kanton Tessin trug wesentlich zum Bau, zu den Inhalten und zum Erfolg des Schweizer Pavillons bei: Italienischsprachige Mitarbeitende waren stark präsent und nahmen eine Brückenfunktion zwischen Norden und Süden wahr. Die Gotthard-Partnerkantone – insbesondere die Grenzkantone Graubünden, Tessin und Wallis – nutzten die Plattform des Schweizer Pavillons intensiv für Standortwerbung.

Im Umfeld der Expo 2015 war die Zusammenarbeit zwischen Präsenz Schweiz, dem Bundesamt für Verkehr und den Schweizerischen Bundesbahnen sehr positiv. Die SBB warb auf den Bildeschirmen der direkten Züge nach Mailand für den Schweizer Pavillon, während Präsenz Schweiz das SBB-Angebot bei Werbeaktivitäten für den Schweizer Pavillon erwähnte. Die NEAT-Installation im Schweizer Pavillon bereitete den Boden für die offizielle Einweihung des Gotthard-Basistunnels vor, die am 1. Juni 2016 vorgesehen ist. Auch das Bundesparlament begleitete den Fortgang des Projekts über die zuständigen Kommissionen aufmerksam. Von 2011 bis 2015 wurden

33 parlamentarische Vorstösse zur Expo Milano 2015 eingereicht. Die Hälfte davon betraf die Beziehungen zu Italien, die andere Hälfte den Schweizer Pavillon. Demgegenüber waren zur Expo Schanghai 2010 lediglich zwei parlamentarische Vorstösse eingereicht worden.

Die grosse Aufmerksamkeit und die Schwierigkeiten in der Vorbereitungsphase, die in den Medien breites Echo fanden, veranlassten Präsenz Schweiz, bei der Begleitung des Projekts in der Schweiz und in Italien eine proaktive und gezielte Kommunikationsstrategie zu wählen. In der Aufbauphase der Expo 2015 spielte die Schweiz überdies eine wichtige Rolle und profilierte sich als zuverlässige und aktive Partnerin in einem schwierigen lokalen Umfeld, das von verschiedenen Strafuntersuchungen und von Verzögerungen beim Bau einiger wichtiger Infrastrukturen geprägt war.

Diese Strategie der frühzeitigen Verpflichtung (Early Engagement) erlaubte es Präsenz Schweiz und dem Schweizer Generalkonsulat in Mailand, sehr gute Kontakte zu den Organisatoren und den lokalen Behörden zu knüpfen und für den Schweizer Pavillon eine strategisch günstige Lage in unmittelbarer Nähe des italienischen Pavillons zu erhalten. Die hervorragende Zusammenarbeit von Präsenz Schweiz und dem Schweizer Generalkonsulat in Mailand war ein massgeblicher Faktor für den Erfolg der Schweiz.

Präsenz Schweiz führte ein Onlinebuchungssystem für den Besuch der Türme des Schweizer Pavillons ein, da deren Kapazität wegen der Aufzüge begrenzt war. Dank diesem System konnten die Besucherströme optimal kanalisiert und eine kontinuierliche intensive Kommunikation mit dem Publikum aufrechterhalten werden. Ab September 2015 stieg die Zahl der Besucher der Expo 2015 und des Pavillons sehr stark an. Ende September führte Präsenz Schweiz eine Warteschlange ohne Vorausbuchung ein, damit mehr Leute die Türme besuchen

konnten. Die Besucherinnen und Besucher nahmen diese Änderung sehr positiv auf und standen bis zum 31. Oktober 2015 Schlange, obwohl zwei Türme (Äpfel und Wasser) ab dem 10. bzw. 11. Oktober 2015 bereits leer waren.

Die offene Plattform erforderte von Präsenz Schweiz und den Partnern viel Einsatz, um die Besucherströme bei grossem Ansturm, vor allem in der zweiten Hälfte der Expo 2015, zu steuern. Nach den ersten Tagen beschlossen Präsenz Schweiz und die Partner, die Beschilderung zu verbessern, damit sich die Besucherinnen und Besucher leichter im Schweizer Pavillon orientieren können. Die Präsenz der Partner erhöhte die Qualität und Vielfalt der Inhalte des Schweizer Pavillons. Die zahlreichen Ausstellungen erforderten allerdings von Präsenz Schweiz und den Partnern erhebliche Anstrengungen bei der Organisation, der Koordination und der Kommunikation.

Die Lage des Restaurants und des Take-away im ersten Stock des *casa svizzera* erforderte ebenfalls eine bessere Beschilderung, damit das Publikum den Weg zu den Schweizer Spezialitäten fand. Nach zwei Wochen wurde das Take-away unter die Rampe neben die Grünzone verlegt und übernahm auch die mobilen Raclette-Öfen. Mit dieser Änderung konnten entsprechend den Erwartungen von Palexpo SA und Präsenz Schweiz die Visibility verbessert und die Zahl der Kunden erhöht werden.

Was wird von der Expo Milano 2015 bleiben? Im November 2015 begannen die Vorbereitungen zum Rückbau der Länderpavillons und der Ausstellungsfächen. Bis Ende Juni 2016 müssen die teilnehmenden Länder das Gelände im Originalzustand an die Expo-Gesellschaft zurückgeben. Das Generalunternehmen Nüssli hat die Rückbauarbeiten für den Schweizer Pavillon abgeschlossen und das Gelände der Expo-Gesellschaft im März 2016 zurückgegeben. Etwa 75 % des Baumaterials für den Pavillon wurde wiederverwertet oder weiterverwendet. Dieser Recycling-Anteil erfüllt die gesetzten Ziele und liegt höher als bei

anderen vergleichbaren Pavillons, die durchschnittlich auf etwa 10 bis 15% kommen. Es war aber nicht möglich, die Türme wie ursprünglich vorgesehen, in einer oder mehreren Schweizer Städten als urbane Gewächshäuser weiterzuverwenden. Präsenz Schweiz hatte deswegen mit etwa fünfzig Städten Kontakt aufgenommen. Einige waren an einer Weiterverwendung der Türme interessiert. Die Transport- und Wiederaufbaukosten und die technischen Auflagen bewogen aber die interessierten Städte dazu, auf die Weiterverwendung der Türme zu verzichten. Das Generalunternehmen hat deshalb die Türme abmontiert. Das Material wird in Italien wiederverwendet oder entsorgt.

In Italien plant die Regierung, das Gelände bis 2040 in ein internationales Zentrum für Forschung und angewandte Technologie im Bereich der Lebensqualität umzuwandeln, *Human Technopole Italy 2040*. Zu diesem Vorhaben kommen noch weitere Vorschläge hinzu, wie die Schaffung eines Universitäts- und Forschungscampus und eines Technologiezentrums für Unternehmen. Neben dem materiellen Erbe hat die Expo Milano 2015 ein noch bedeutenderes immaterielles Erbe hinterlassen. Die Veranstaltung gab den Anstoss für eine internationale Debatte über Ernährung und über die Suche nach innovativen und nachhaltigen Lösungen. Dies zeigt sich in der *Charta von Mailand*, die von über 1,5 Millionen Personen unterzeichnet wurde, und dem *Urban Food Policy Pact*, mit dem sich erstmals Stadtpräsidentinnen und -präsidenten für eine nachhaltige städtische Ernährungspolitik engagieren. Initiiert wurde er von der Stadt Mailand.

Schliesslich war die Expo Milano 2015 die erste digitale Weltausstellung. Dank der Website www.padiglionesvizzero.ch und den sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram) konnte eine Internet-Community mit 40'000 Fans aufgebaut werden, die über Veranstaltungen im Schweizer Pavillon und kulinarische Spezialitäten die Schweiz entdeckten. Mit der Gestaltung von multimedialen Originalinhalten, insbesondere Videoaufnahmen der wichtigsten Momente an den offiziellen Tagen, konnte

Visibilität geschaffen und der Weg der Schweiz in den 184 Tagen der Expo Milano und auch nach der Expo dokumentiert werden.

11.5.

Von der Expo 2015 zu Dubai 2020

Die Werbung für die Expo als Tourismusdestination, das Veranstaltungsprogramm, die Möglichkeit, Köstlichkeiten aus aller Welt zu entdecken, die gute Erschliessung des Geländes durch den öffentlichen Verkehr sowie das Bedürfnis, direkt an einem einmaligen kollektiven Ritus teilzunehmen, haben die Expo 2015 zu einer beliebten Weltausstellung gemacht, die von Menschen jedes Alters und jeder sozialen Herkunft besucht wurde.

Der rasante Aufstieg der virtuellen Welt hat die Bedeutung realer Veranstaltungen, persönlicher Begegnungen, wie sie an einer Weltausstellung möglich sind, verstärkt. In einer Zeit grosser Unsicherheit haben Menschen und Gemeinschaften das Bedürfnis, sich zu treffen und gemeinsame Erfahrungen zu machen. Das Thema Ernährung hat die Gestaltung der Expo Milano als grosse, weltumspannende Festtafel erleichtert. «*Wir haben das Essen als gemeinsame Sprache der Völker aufgefasst. Dabei ging es nicht um Gleichmacherei, sondern um die Achtung der Kulturen und ihrer Wurzeln, die Entdeckung von Grundwerten*», unterstrich der italienische Staatspräsident Sergio Mattarella anlässlich der Schlusszeremonie am 31. Oktober 2015, bei der auch die Stabsübergabe von der Expo Milano an Dubai 2020 erfolgte. In einer Weltausstellung, die auf Tourismus und Unterhaltung ausgerichtet war, wurde der Schweizer Pavillon für Publikum und Medien zu einem Symbol für den verantwortungsbewussten Konsum. Weltausstellungen haben nach wie vor einen Sinn, wenn es ihnen gelingt, eine starke politische Botschaft zu vermitteln. Dies ist eine wichtige Lehre der Expo Milano 2015, die den Weg für die nächsten Weltausstellungen weist, insbesondere jene, die 2020 in Dubai stattfinden wird. Deren Motto ist *Connecting Minds, Creating Future* und ist dem Thema Innovation, Nachhaltigkeit und Mobilität gewidmet.

ANHÄNGE:

Anhang 1: Die Expo 2015 und der Schweizer Pavillon in Zahlen

Expo Milano 2015 1. Mai–31. Oktober 2015	
Gesamtbesucherzahl Expo 2015	21,5 mio
Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag	117'000
Herkunft der Besucher der Expo 2015	70% Italien, 30% Ausland vor allem Frankreich und Schweiz
Investitionen der italienischen öffentlichen Hand	1,3 Milliarden Euro
Investitionen offizieller Teilnehmer	1 Milliarde Euro
Beitrag aus dem privaten Sektor	350 Millionen Euro
Schweizer Pavillon	
Gesamtbesucherzahl Schweizer Pavillon	2,1 Millionen
Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag	11'400
Herkunft der Besucher	70% Italien, 20% Schweizer, 10% übrige Welt
Anzahl Artikel, die in Italien, in der Schweiz oder in anderen Ländern erschienen sind	1'650, was einem Marktwert von 5,5 Mio Franken entspricht
Anzahl Journalisten, die im Schweizer Pavillon empfangen wurden	1'800
Herkunft der Journalisten	67% Italien, 17% Schweiz, 16% übrige Welt
In den italienischen Medien meistgenannter ausländischer Pavillon	Schweizer Pavillon (1'827), Japan (1'533), China (1'445)
Anzahl Interaktionen übers Internet	165 Mio; über 39 000 Fans
Die Internet-Community des Schweizer Pavillons gehörte zu den grössten der Expo 2015	
Produkte in den Türmen	Kaffee (2,5 Millionen Beutel); Apfelfringe (420'000 Säckchen); Salz (1'344 Millionen Würfel); Wasser (350'000 Becher)
Im Restaurant und Take-away verkauftete Menüs	über 180'000

Die drei beliebtesten Menüs im Restaurant:	1) Pizzoccheri aus dem Puschlav (7'500) 2) Fondue Moitié-Moitié (7'100); 3) Kalbsgeschnetzeltes nach Zürcher Art mit Rösti (4'700)
Das beliebteste Take-away-Menü	Walliser Raclette AOP 50'000 Portionen - 5 Tonnen Walliser Raclette AOP
Anzahl verkaufte Flaschen Wein	5'500
Beliebteste Weine	1) Fendant Pierrefeu AOC VS und Fendant de Sierre AOC VS über 2'500 Flaschen 2) Merlot Riserva DOC TI über 450 Flaschen 3) Gamaret Garanoir AOC GE über 370 Flaschen.
Anzahl Anlässe im Schweizer Pavillon	über 900, über 100'000 Teilnehmer
Schokolade-Ateliers	365 Workshops, 9'125 Teilnehmer, 225'000 Kakaobohnen
Anzahl Führungen	über 1'000, über 20'000 Teilnehmer
Auszeichnungen für den Schweizer Pavillon	
Exhibitor Magazine Award:	Erster Preis für die beste Interpretation des Expo-Themas und Sonderpreis für die Ausstellung <i>Wasser für Europa</i> der Gotthard-Partnertkantone
Premio Assorel 2014	Kommunikation öffentliche Verwaltung. <i>Giro del Gusto 2014 verso Expo 2015</i> , Ketchum mit Schweizer Eidgenossenschaft
Grandprix 2014	Preis <i>Connected Marketing: Giro del gusto</i> , Kategorie Roadshow
European Best Events Awards 2015	Erster Preis in der Kategorie <i>Educational/Training</i> für die interaktive Ausstellung <i>Feed Your Mind</i> von Nestlé

Anhang 2: Ausgewählte Rückmeldungen von Partnern, Besuchern und Medien

«Al Padiglione svizzero ci hanno spiegato che potevamo assaggiare le mele da una delle quattro torri, ma che dovevano bastare anche per i visitatori dei sei mesi. È stato bello pensare anche agli altri e a chi non ha le nostre possibilità,»

Sonia, 10 anni, Corriere della Sera, 4 maggio 2015

«Sono rimasta molto impressionata dalla visita al Padiglione svizzero, che ha saputo coniugare un ambiente di festa e domande critiche. Queste contraddizioni sono diventate tema del Padiglione svizzero e mi sono piaciute molte».

Simonetta Sommaruga, Presidente della Confederazione,
18 maggio 2015

Buongiorno,

grazie di cuore per l'opportunità offerta ieri. Il padiglione della Svizzera ha offerto ai bambini un messaggio davvero importante attraverso una modalità semplice e diretta che anche loro sono stati in grado di comprendere nella sua preziosità. Complimenti anche agli operatori, chiari, esaurienti ed accoglienti

Rosanna e i bambini delle scuole di Bondo e Zuclo,
sabato 17 ottobre 2015

Egregio signor Arcidiacono

Lunedì scorso siamo andati a Milano per visitare l'Expo. Malgrado la grande folla, le code, siamo riusciti a godere di ogni momento trascorso tra i vari padiglioni. Volevamo fare i complimenti a chi ha pensato e realizzato il padiglione svizzero! Secondo noi è l'unico che ha centrato con una metafora azzeccata dei limiti del cibo sulla terra! Molto interessante anche la mostra sull'acqua e il rilievo alpino perché semplice e didattico. Inoltre ci è sembrato molto accogliente e allegro con i visitatori e pure generoso con i vari assaggi offerti. Ci siamo sentiti fieri di appartenere alla Svizzera così spesso denigrata all'estero ma così bella perché diversa tra le varie regioni. Ci sembrava giusto esprimere la nostra riconoscenza a chi ha saputo rappresentare così bene il nostro paese.

Cordiali saluti

Mario e Paola Colombo, martedì 29 settembre 2015

Après 2 jours passés à Milan Expo 2015, je vous décerne la palme de la meilleure organisation, vous étiez hors-concours ! Non seulement vous étiez pile dans le thème, mais votre système de tickets, genre fast-pass chez Disney, était de loin le meilleur pour gérer la fréquentation, et éviter l'attente pour les visiteurs. Bravo à vous, et merci pour le sel, les pommes, le café et l'eau . J'ai même mangé une Bratwurst, du coup !

Salutations

Philippe Eischen, mardi 25 août 2015

Dear Mrs Hauri,

last Saturday we visited Expo'15, and the Swiss Pavillon. I would like to thank you and your staff for the great guided tour. Christina and Anthony guided the ETH Alumni Gruppo Ticino in a clear and competent way. The 40 participants all expressed very positive feedbacks at the end of the tour. It was a very intense day at Expo with a lot of visitors. The guided tour in the evening was a very good idea. Also the colleagues of the Swiss Restaurant provided us with a warm welcome, great food and service. Thanks you very much for your collaboration.

I wish you continued success with the Swiss Pavillon. Kind regards,

Rudi Belotti, Wednesday, 18th September 2015

Bonjour,

Nous sommes venues à trois mardi à Milan et nous avons visités en premier le pavillon Suisse, j'ai trouvé que l'idée liée à la gestion de la nourriture par les visiteurs était vraiment géniale et je vous félicite pour cela... Un grand merci pour l'accueil, les jeunes gens qui nous ont reçus étaient vraiment supers et le jeune homme qui était en charge de l'explication du tunnel du gottard et autres vraiment très intéressant.

«Die Schweizer Lektion kam gut an, wie ein Leser- und Besucherranking des Mailänder Corriere della Sera zeigt. Der helvetische Auftritt überzeugte inhaltlich am meiste, wenn man an das Thema der Expo denkt : die Endlichkeit der Ressourcen auf unserem Planeten ».

Andreas Saurer, Berner Zeitung, Samstag 31. Oktober 2015

«La struttura elvetica è infatti la numero uno nella categoria Padiglione che ha centrato meglio il tema Nutrire il pianeta. Affascina e convince il suo provocatorio esperimento sociale: riempire quattro piani di bustine di caffè solubile, rondelle di mele, cubetti di sale e bicchieri d'acqua e lasciare che i visitatori si servano liberamente. Per capire, alla fine, se ci sono risorse per tutti o meno: Ce n'è per tutti? è infatti il tema scelto dagli svizzeri.»

Federica Maccotta, Corriere della Sera, lunedì 26 ottobre 2015

«La Svizzera esce a testa alta da Expo, perché non ci è entrata da sola, o meglio non si è chiusa. Un monito, un auspicio anche per il futuro. L'ha decretato da un pezzo l'economia dei due paesi: l'uno senza l'altro, non può stare.»

Marilena Lualdi, La Provincia Como, giovedì 15 ottobre 2015

Excellences,

Congratulations on the very successful WHO Food Safety Event organised in close collaboration with the Government of Switzerland at the Swiss Pavilion, Expo Milano 2015, on 7th and 8th October 2015!

The eight very well-attended Swiss Chocolate Workshops provided an exceptional opportunity for interaction and exchange about food safety amongst food safety experts, including the food safety inspection and enforcement authorities, as well as the Choco Atelier Hostesses, the Swiss Pavilion Team, Workshop participants, the spectators and the numerous passers-by. Approximately 260 Swiss Chocolate Workshop participants of all ages and from all walks of life, including authorities from the Lombardy Region and journalists, received first-hand information about the WHO Five Keys to Safer Food and food safety and quality in general on this occasion.

Yours gratefully,

Awilo Ochieng Pernet, Lic. in Law, MSc, Cert. Human Nutr.
Chairperson, Codex Alimentarius Commission
Tuesday, 13th October 2015

*Cher Nicolas,
Cher Manuel,*

Les Journées Valaisannes s'achèveront demain, mais j'ai fait l'impasse sur la fin. Avant de partir en vacances, je tenais à vous remercier, vous et vos équipes, pour l'excellent soutien que vous avez, une fois encore, donné à toute l'équipe du Valais.

Nous avons à nouveau mis la barre très haut avec des journées thématiques co-organisées avec HES-So, Business Valais et Valais Excellence notamment. Ce ne fut pas simple, mais l'équipe de PRS a encore une fois assuré et nous n'avons eu aucun pépin. Tout fut parfait.

Les premiers feedbacks de nos partenaires sont d'ailleurs extrêmement positifs

Nicolas Crettenand, Responsable unité agriculture
Valais/Wallis Promotion, Jeudi 15 octobre 2015

*Dear Michael and Claudia
Dear Pierre-Ygor and Angélique*

Back in Engadin St. Moritz we would like to thank you for your great support during our event of yesterday. We got so many positive feedbacks from our guests. They really enjoyed the presentations, the buffet and were really interested in the guided tours.

Have a good continuing expo - maybe we see each other again during a next visit of the Expo.

Kind regards

Mirjam, Manager Incentive, Congress and Events,
The Engadin St. Moritz Tourism Organisation
Saturday, 10th October 2016

Anhang 3: Die visuellen Elemente

Logos



Die Produkte und Maskottchen in den Türmen

Sylvie, der Apfel



Daniel, der Kaffee



Cristina, das Wasser



Philipp, das Salz



Slogans

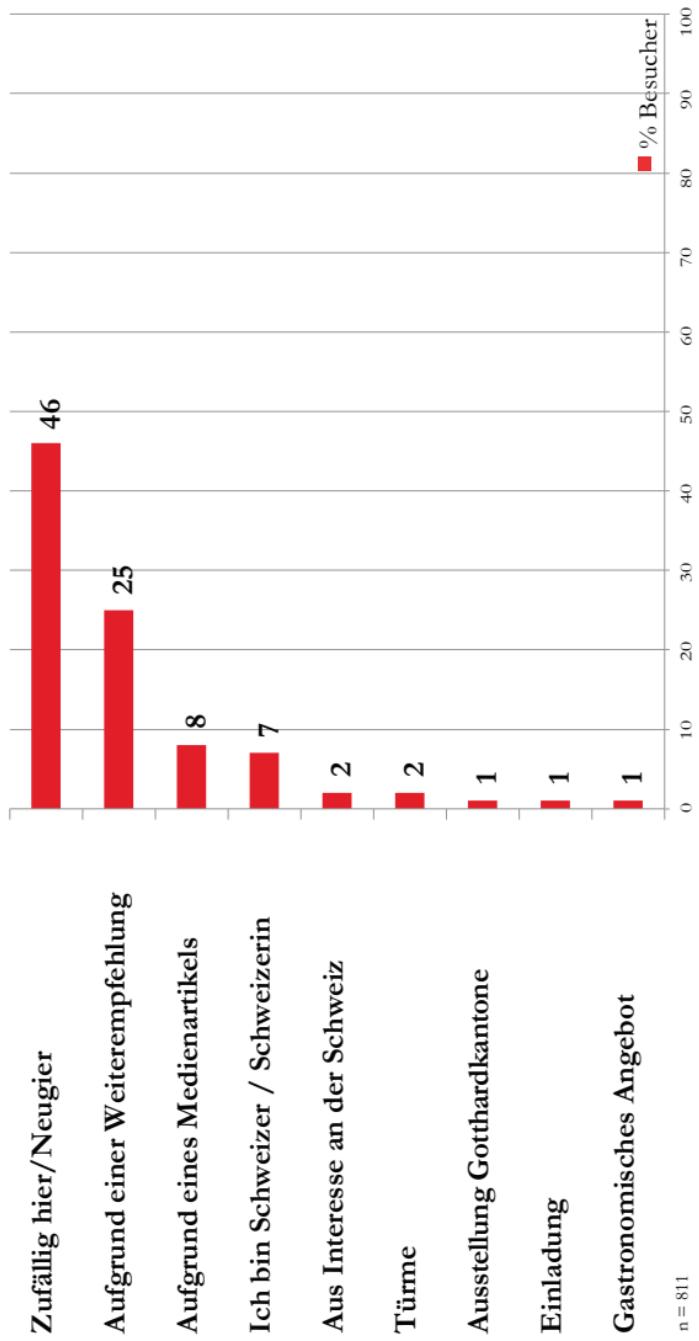


Die offizielle Uniform



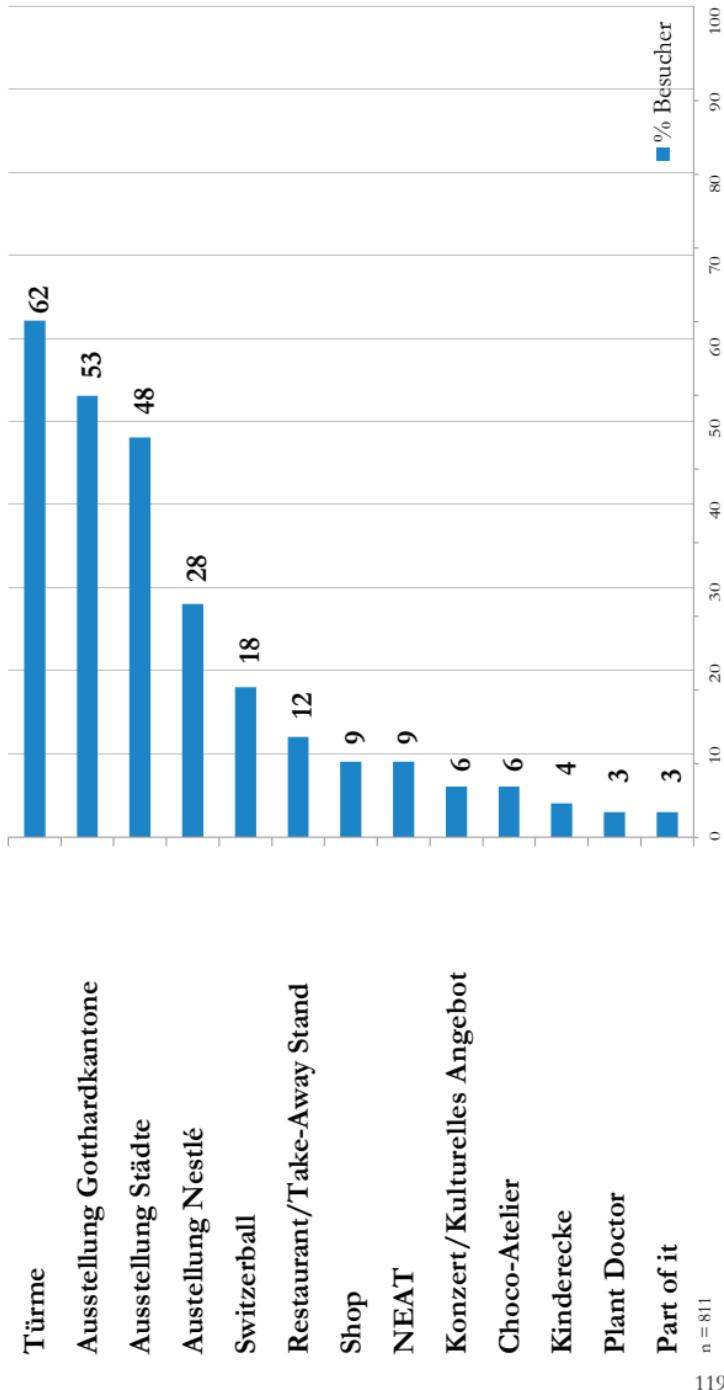
Anhang 4: Besucherbefragung Grafik 1

Was ist der Hauptgrund für Ihren Besuch im Pavillon?



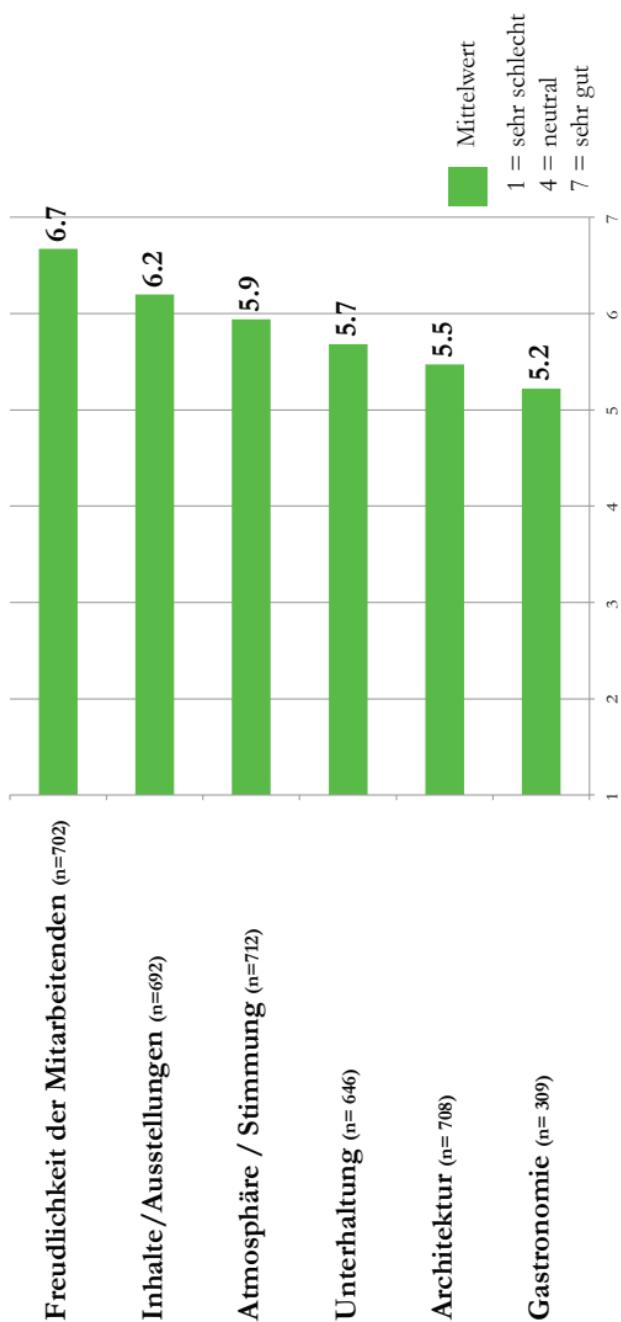
Grafik 2

Welche der folgenden Bereiche haben Sie im Schweizer Pavillon besucht?



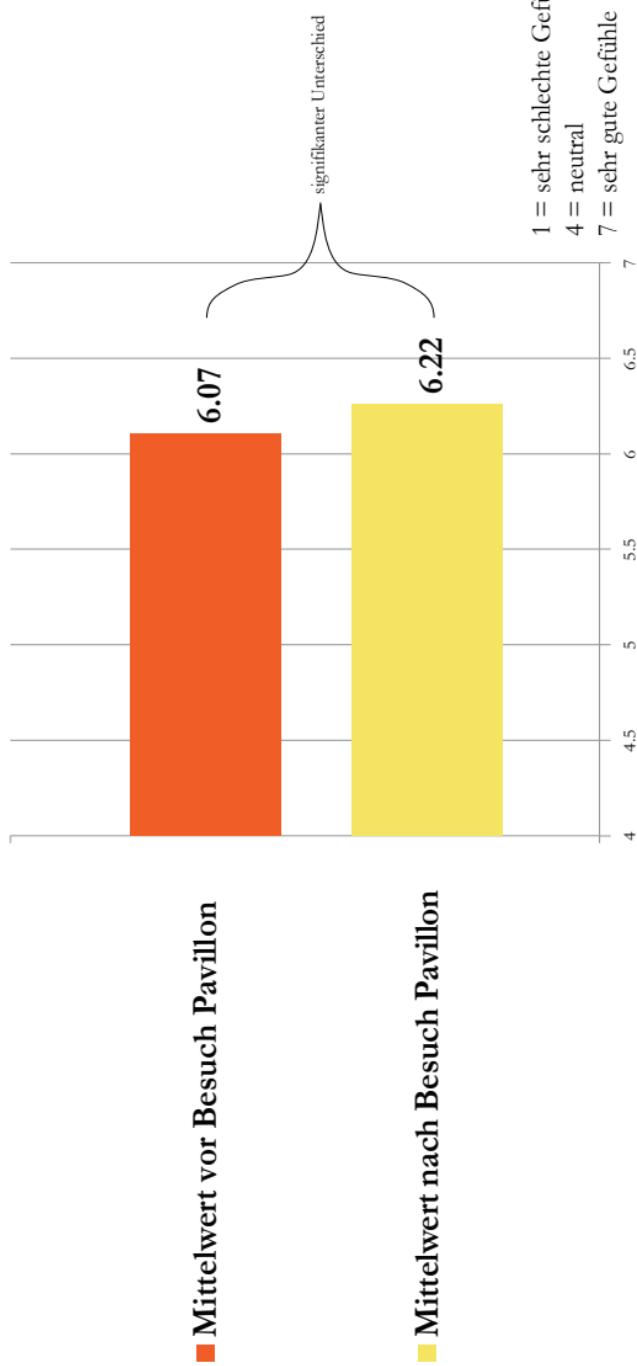
Grafik 3

Wie beurteilen Sie die folgenden Aspekte des Schweizer Pavillons?



Grafik 4

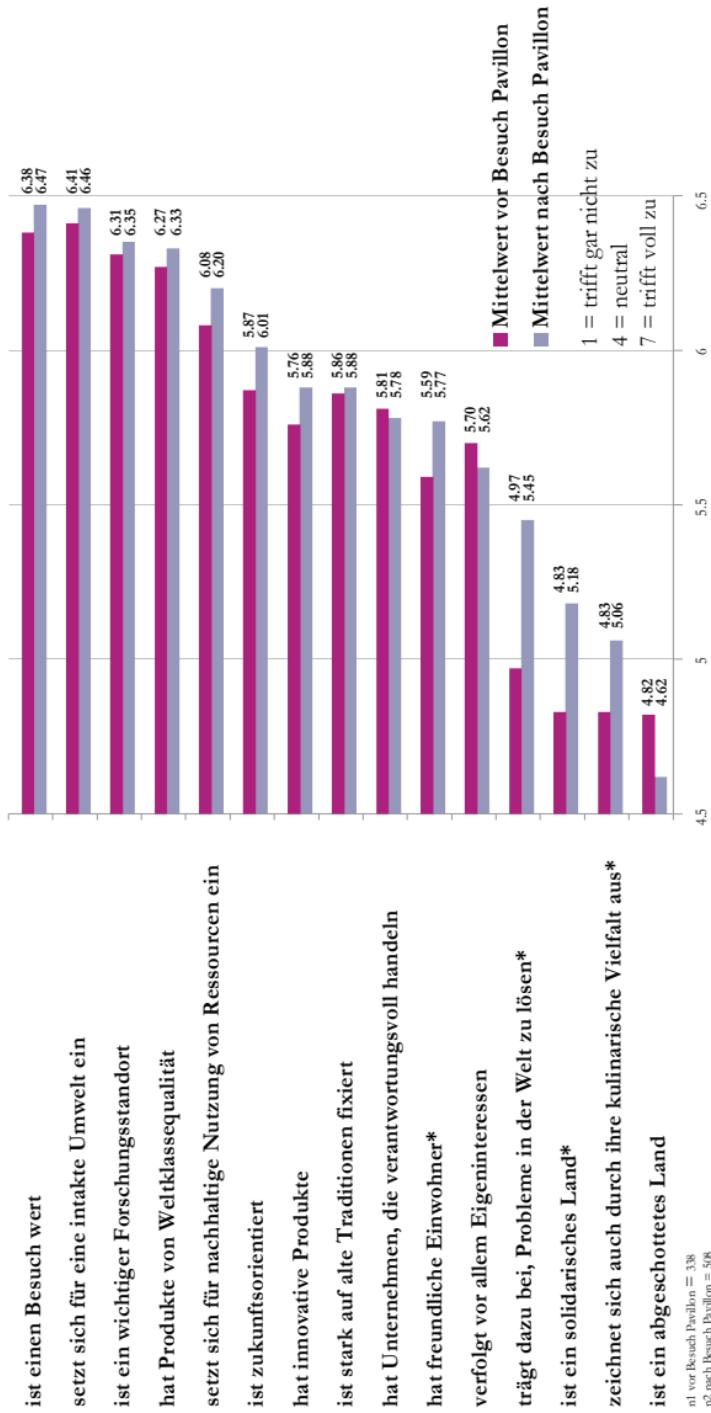
Bitte beschreiben Sie Ihre Gefühle gegenüber der Schweiz auf einer Skala von 1-7



n₁ vor Besuch Pavillon = 338
n₂ nach Besuch Pavillon = 508

Grafik 5

Wie beurteilen Sie die Schweiz hinsichtlich folgender Aussagen?







Fotos p. 123

Die Ausstellung der Partnerstadt Zürich

Die Ausstellung *Feed your mind* von Nestlé

Der Granitbrocken der Gotthard-Partnerkantone

Fotos p. 124

Die Parade zum Welttag der humanitären Hilfe am 19. August 2015

Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga nimmt am offiziellen Tag der Schweiz
an der Expo am 18. Mai 2015 teil

Der Bauern-Brunch vom 1. August



Svizzera.

PADIGLIONE SVIZZERO EXPO MILANO 2015