

Weisung des Stadtrats von Zürich an den Gemeinderat

vom 7. Juni 2017

Elektrizitätswerk, Sponsoring, diverse befristete Beiträge an Dritte

1. Ausgangslage

Das Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz) sponsert seit vielen Jahren diverse Veranstaltungen, Vereine und Organisationen aus den Bereichen Sport, Kultur und Gesellschaft.

Das Sponsoring leistet einen wichtigen Beitrag dazu, das ewz als Unternehmen wahrnehmbar und sein Angebot an Dienstleistungen und Lösungen bekannt zu machen. Dies ist insbesondere im sich stetig entwickelnden Marktumfeld des ewz bedeutend, das sich in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Vor diesem Hintergrund hat sich auch das Sponsoringkonzept des ewz in den letzten Jahren verändert. Die Sponsoringstrategie des ewz leitet sich aus dem Unternehmensleitbild und der Unternehmensstrategie ab, aber auch aus den Mitteln, die zu diesem Zweck verfügbar sind.

Nach wie vor sollen Sponsorings in den Bereichen Sport, Kultur und Gesellschaft erfolgen, mit dem Ziel, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Gleichzeitig soll mittels eines einheitlichen, integrierten Kommunikationsmix vermehrt auf die ewz-Unternehmenswerte und die diesbezügliche Positionierung nach aussen fokussiert werden. Auf Basis der Positionierung des ewz sollen durch die Sponsoringengagements primär die Unternehmenswerte «nachhaltig» und «visionär» transportiert werden.

Die nachfolgend unter Ziff. 5 aufgeführten Sponsorings sollen für die nächsten drei Jahre bzw. Saisons weitergeführt werden. Das Sponsoring des Museums Haus Konstruktiv, das neben dem ewz auch von der Dienstabteilung Kultur unterstützt wird, wurde vom Gemeinderat für die Jahre 2017–2019 bereits separat mit GR Nr. 2016/337 bewilligt.

2. Eingesetzte Mittel

Für 2018 und die Folgejahre steht ein Budget für Kommunikations- und Marketingmassnahmen von 6,4 Millionen Franken (ohne Mehrwertsteuer) zur Verfügung. Davon stehen für 2018 sowie für die Folgejahre jeweils 4,4 Millionen Franken für Marketingaufwendungen (Gewinnung und Bindung von Kundinnen und Kunden, Verkaufsförderung, Steigerung der Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden, Branding sowie Positionierung) sowie 2 Millionen Franken für das Sponsoring zur Verfügung. Die Sponsoringausgaben setzen sich zusammen aus den Engagements gemäss Ziff. 5 sowie kleineren Engagements, die unterhalb der Finanzkompetenz des Gemeinderats liegen. Das ewz hat alle bestehenden sowie potenziellen Engagements und Sponsorings im Sinne seiner Unternehmensziele (Effektivität, Relevanz, Breitenwirksamkeit) evaluiert und deren Wirksamkeit beurteilt. Gestützt auf das Ergebnis dieser Evaluation wird das ewz in den nächsten Jahren den Einsatz seiner Mittel kontinuierlich optimieren, um die grösstmögliche Wirkung zu erzielen.

Die für die nachfolgend umschriebenen Sponsorings (Ziff. 5) vorgesehenen Beträge entsprechen jährlichen Höchstwerten in einer Gesamtsumme von Fr. 1 761 400.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für 2018–2020 bzw. für die Saisons 2018/19 und 2020/21. Die einzelnen Beträge können sich durch Anpassungen in den Verträgen, die in der Regel jährlich mit den Sponsoringpartnerinnen und -partnern abgeschlossen werden, reduzieren.

3. Sponsoringkonzept und Auswahl der Sponsoringengagements

Vor allem bei grossen Sponsorings will sich das ewz auf einige wenige ausgewählte Partnerschaften aus dem bestehenden Sponsoringportfolio konzentrieren, mit denen die Werte und

Ziele des ewz optimal unterstützt werden können. Mit dem Sponsoring dieser Veranstaltungen, Vereine und Organisationen will das ewz seine Positionierung bei den Zielgruppen stärken. Durch die Art der Sponsoringengagements wird angestrebt, das Image des ewz als innovatives, sympathisches und nachhaltiges Unternehmen aufzubauen und zu festigen. Dabei ist es für das ewz wichtig, dass die Werte, die mit den einzelnen Sponsorings vermittelt werden sollen, untereinander und inhaltlich konsistent sind und im Sinne der integrierten Kommunikation zu den restlichen Kommunikationsinstrumenten sowie -botschaften des ewz passen. Es soll somit nicht «in alle Richtungen gesponsert» werden, sondern zusammen mit ausgewählten Sponsoringpartnerinnen und -partnern gegenüber den (potenziellen) Kundinnen und Kunden eine einheitliche und glaubwürdige Botschaft zur Positionierung des Unternehmens ewz nach aussen getragen werden. Die Sponsoringpartnerinnen und -partner sowie deren Veranstaltungen sollen zu ewz und seinen heutigen wie künftigen Angeboten und Dienstleistungen passen. Die Sponsorings sollen verdeutlichen, wofür das ewz als Unternehmen steht und wofür es sich entsprechend engagiert. Mit der Art seiner Sponsorings soll das ewz entsprechend als engagiertes und nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen werden, das Werte vertritt, die (potenzielle) Kundinnen und Kunden ansprechen und mit denen sie sich identifizieren können und wollen. Dies ist langfristig für die Kundenbindung und -loyalisierung von hoher Bedeutung.

4. Leistung und Gegenleistung für Sponsoring und Begleitmassnahmen

Das ewz bringt in erster Linie finanzielle Leistungen und Ideen in eine Partnerschaft ein. Die Veranstalterinnen und Veranstalter geben als Gegenleistung Raum für eine breitenwirksame Kommunikation und/oder Zusatzleistungen für bestehende oder potenzielle Zielgruppen des ewz. Dies kann u. a. in Form von Events für Kundinnen und Kunden, Promotionen, Rabattaktionen auf Eintritte, Logopräsenz oder Inseraten geschehen. Das ewz kann die Veranstaltung oder das Engagement in seine Kommunikationsmassnahmen einbauen und damit die Zielgruppen glaubwürdig ausserhalb von Kaufentscheidungen ansprechen, um das positive Image und die Positionierung des ewz zu festigen.

Die Begleitmassnahmen sind abhängig von der Sponsoringart und den Möglichkeiten der Vertragspartnerinnen und -partner. Sie umfassen im Wesentlichen Produktionskosten für das Management von Veranstaltungen, Marketing- und Kommunikationskampagnen, Inserate, Medienmitteilungen, Bekleidung, Informationsbroschüren, Handzettel, Banden, Werbeartikel, Werbedias, Visualisierung der Energieeffizienz und Ausstellungen. Die Begleitmassnahmen zu den Engagements werden bei der Umsetzung der neuen Sponsoringstrategie an Bedeutung gewinnen. Von den vorgesehenen Mitteln sollen daher mindestens 50 Prozent für Begleitmassnahmen eingesetzt werden. Das Verhältnis zwischen den Beträgen für das Sponsoring an sich, für Begleitmassnahmen und für Unvorhergesehenes, wird mit den Sponsoringpartnerinnen sowie -partnern jeweils verhandelt. Es ist davon abhängig, auf welche Weise bei den verschiedenen Sponsoringprojekten die beste Wirkung für das ewz und die Sponsoringpartnerinnen sowie -partner erzielt werden kann.

5. Engagements im Detail

5.1 Bereich Sport

ZSC Lions, Saisons 2018/19, 2019/20, 2020/21

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 761 400.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Saisons 2018/19 und 2020/21 vorgesehen. Der Gesamtbetrag ist gegenüber dem mit GR Nr. 2015/8 (Sponsoringbeitrag für 2016 und 2017) bewilligten Beiträgen von Fr. 734 400.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) um Fr. 27 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) pro Jahr höher. Der Grund dafür ist die Integration der Unterstützung des Juniorennachwuchses, die bisher über einen separaten Vertrag lief. Dadurch können die Vertragsverhandlungen sowie

-abwicklung mit dem Sponsoringnehmer effizienter gestaltet werden. Die Höhe von Sponsoringbetrag und Begleitmassnahmen wird von Jahr zu Jahr und gemäss den Zielen des ewz verhandelt.

Die ZSC Lions werden seit vielen Jahren durch das ewz gesponsert. Diese Partnerschaft soll für weitere drei Saisons fortgeführt werden. Im Zentrum des Sponsorings sollen Veranstaltungen und Zusatzleistungen für potenzielle und bestehende Kundinnen und Kunden stehen.

Bei den ZSC Lions handelt es sich um einen in der Stadt Zürich stark verankerten Club. Eishockey ist, wie die Zuschauerzahlen belegen, in der Stadt und Region Zürich eine populäre Mannschaftssportart auf nationalem Niveau mit grosser Breitenwirkung. Zudem spielen die ZSC Lions im Hallenstadion und damit in unmittelbarer Nachbarschaft des ewz-Hauptsitzes in Zürich-Oerlikon. Mit diesem Sponsoring kann das ewz eine grosse Anzahl Menschen über seine angestammten Versorgungsgebiete hinaus erreichen und seinen Bekanntheitsgrad national erhöhen. Das ewz will die Partnerschaft mit den ZSC Lions weiterführen und um weitere drei Saisons verlängern. Auch die ZSC Lions sind an einer Erneuerung des Engagements für die kommenden Saisons sehr interessiert. Im Zusammenarbeitsvertrag mit dem ewz wird vereinbart, dass die ZSC Lions während der Dauer des Sponsorings ihre Heimspiele im Hallenstadion austragen.

Zürcher Silvesterlauf, 2018–2020

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 135 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 vorgesehen. Der Gesamtbetrag ist der gleiche, der mit GR Nr. 2015/8 (Sponsoring von 2016 bis 2017) bewilligt worden ist. Die Höhe des Sponsoringbetrags und der Begleitmassnahmen wird von Jahr zu Jahr und gemäss den Zielen des ewz verhandelt.

Jeweils im Dezember findet in der Zürcher Innenstadt der lokal verankerte und traditionelle Silvesterlauf statt. Rund 24 000 Personen laufen in verschiedenen Gruppen (Familien, MuKi / VaKi, Schülerinnen und Schüler, Mädchen, Knaben, Schulklassen, Paare) oder einzeln über verschiedene Distanzen durch die weihnachtlich beleuchtete Innenstadt. Der Zürcher Silvesterlauf hat einen überregionalen und breiten Wirkungsgrad.

5.2 Bereich Gesellschaft

Zoo Zürich, 2018–2020

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 541 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 vorgesehen. Der Gesamtbetrag ist gegenüber den mit Beschluss GR Nr. 2015/8 (Sponsoringbeitrag für 2016 und 2017) bewilligten Beiträgen von Fr. 460 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) um Fr. 81 000.– pro Jahr höher. Der Fokus dieses Sponsorings liegt auf dem Unternehmenswert «nachhaltig», wofür der Zoo Zürich für das ewz diverse Möglichkeiten und eine glaubwürdige Plattform bietet. Der Sponsoringbeitrag soll deshalb gegenüber den Vorjahren erhöht werden, um noch mehr Wirkung erzielen zu können. Die Höhe des Sponsoringbetrags und der Begleitmassnahmen wird von Jahr zu Jahr und gemäss den Zielen des ewz verhandelt.

Der Zoo Zürich ist lokal verankert und zählt mit über einer Million Besucherinnen und Besuchern pro Jahr zu den Publikumsmagneten der Schweiz. Das Sponsoring des Zoo Zürichs bietet dem ewz die Möglichkeit, das Thema Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien im Zusammenhang mit der direkt davon betroffenen Tier- und Pflanzenwelt zu erläutern. Diese Thematik lässt sich gut mit Natur- und Artenschutz kombinieren und kann gerade in einem Zoo generationenübergreifend einer breiten Bevölkerungsschicht anschaulich näher gebracht werden. Die Besucherinnen und Besucher sollen damit für die Nutzung und Förderung von erneuerbaren Energien sowie insbesondere auch für die rationelle Energieverwendung sensibilisiert

werden. Es sind auch Führungen und individuelle Veranstaltungen ausserhalb der Öffnungszeiten möglich. ewz-Kundinnen und -Kunden profitieren von vergünstigten Eintrittskarten. An vier ewz-Ausstellungsstandorten im Zoo wird bereits seit dem Jahr 2011 die ökologische Energieproduktion durch Wasser, Sonne, Wind und Biomasse erklärt. Mit der Erhöhung ab 2018 sollen diese langfristig saniert und künftig stärker an den Unternehmenswerten des ewz ausgerichtet werden. Das ewz ist überzeugt davon, dass das Sponsoring des Zoos Zürich eine sinnvolle Partnerschaft darstellt, wodurch die Themen Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien allen Bevölkerungsschichten vermittelt werden können.

Zürcher Limmatschwimmen, 2018–2020

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 162 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 vorgesehen. Der Beitrag soll im Vergleich zu den mit GR Nr. 2015/8 (Sponsoringbeitrag für 2016 und 2017) bewilligten Beiträgen von Fr. 108 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) um Fr. 54 000.– pro Jahr erhöht werden. Das ewz soll darüber hinaus die Höhe von Sponsoringbetrag und Begleitmassnahmen in den Verträgen mit der Veranstalterin flexibel gemäss seinen Zielen verhandeln können. Der Gesamtbetrag ist gegenüber den Vorjahren höher, um den Zürcher Kultevent seitens des ewz noch besser in der Vor- und Nachkommunikation begleiten zu können, womit ein Maximum an Wirkung erzielt werden soll.

Das Zürcher Limmatschwimmen findet jeweils im August statt und ist ein Anlass für die breite Bevölkerung, der sich grösster Beliebtheit erfreut. Die begehrten 4500 Tickets sind mittlerweile innerhalb weniger Minuten ausverkauft. Gestartet wird in der Frauenbadi. Im Flussbad Oberer Letten, direkt vor dem ewz-Kraftwerk Letten, befindet sich nach rund 2 km das Ziel.

Die Veranstaltung bietet seit Jahren eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich als sympathisches, engagiertes und in der Stadt Zürich verwurzelttes Unternehmen zu präsentieren. Das ewz ist beim Zürcher Limmatschwimmen jeweils sehr präsent und als Sponsoringpartner durch Moderation, Infrastruktur, Give-aways oder die beliebten Schwimmtiere allseits wahrnehmbar. Die Wahrnehmung soll aufgrund der Erhöhung des Sponsoringbetrags noch gezielter ausgebaut werden. Durch Zusatzleistungen für Kundinnen und Kunden des ewz (wie z. B. Vorverkauf) kann das ewz die Sponsoringpartnerschaft optimal nutzen.

5.3 Bereich Kultur

Origen, 2018–2020

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 162 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 vorgesehen. Der Gesamtbetrag ist gegenüber dem mit Beschluss GR Nr. 2015/8 (Sponsoringbeitrag für 2016 und 2017) bewilligten Beiträgen von Fr. 151 200.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) um Fr. 10 800.– pro Jahr etwas höher, um künftig Aktionen sowie Veranstaltungen für Kundinnen und Kunden vor Ort ermöglichen zu können. Die Höhe des Sponsoringbetrags und der Begleitmassnahmen wird von Jahr zu Jahr und gemäss den Zielen des ewz verhandelt.

Die Kulturinstitution Origen widmet sich v. a. der Förderung und Produktion von neuem professionellem Musiktheater. Origen hat eine eigene Lokalität, die Burg Riom, und realisiert das alljährliche Origen Festival Cultural in Graubünden. Neben dem Ursprungsort veranstaltet Origen auch Konzerte und Veranstaltungen in Zürich und nutzt in Aufführungen auch innovative und naturnahe Vorstellungsorte wie den Marmorera-Staudamm oder die Passhöhe des Juliers, wo z. B. das innovative Bauprojekt «Julierturm» realisiert wird. Origen ist aufgrund seiner Vielfältigkeit und vielen Premieren national bekannt und renommiert bei seiner Zielgruppe.

Die Zusammenarbeit zwischen dem ewz und Origen läuft seit 2012 und hat gezeigt, dass sich durch die lokale Verankerung und die gute Vernetzung zu Zürich die Werte beider Vertragspartnerinnen sehr gut verbinden lassen.

In den vergangenen Jahren beschränkte sich das Engagement mit der Partnerin Origen auf jährlich zwei bis drei Veranstaltungen im Raum Graubünden. Seit 2014 führt Origen nebst den für das ewz interessanten Gebieten in Graubünden (Chur, Laax, Lenzerheide) auch in der Stadt Zürich Veranstaltungen durch, die nun weiter ausgebaut werden. Diese Veranstaltungen bieten für das ewz eine ausgezeichnete Plattform, sich als Unternehmen zu präsentieren und potenzielle Kundinnen und Kunden anzusprechen. Gleichzeitig wird damit die langjährige Verbundenheit zwischen dem ewz und seinen Versorgungsgebieten im Kanton Graubünden ausgedrückt, wo ein grosser Teil des Stroms für die Stadt Zürich produziert wird.

Ziel des Sponsorings ist es, Partnerschaften, die aufgrund ihrer Breitenwirkung viel Potenzial bieten, zu intensivieren. Zwischen 2015 und 2016 wurden 27 Veranstaltungen aufgeführt, bei denen sich das ewz als Sponsor positionieren konnte. Ab 2017 wird die Zahl der Aufführungen weiter ausgebaut, weshalb finanziell ein etwas grösserer Rahmen zur Verfügung stehen soll. Das ewz beabsichtigt, dort künftig auch Vergünstigungen für seine Kundinnen und Kunden anzubieten und diese in die eigenen Kommunikationsmassnahmen einzubinden.

6. Nicht verlängerte Sponsoringengagements

Die bisherigen Sponsoringengagements mit den Sponsoringpartnern Akademischer Sportverband Zürich (ASVZ) und Live at Sunset (GR Nr. 2015/8) werden nicht mehr verlängert. Die Sponsoringpartner wurden im Sinne eines partnerschaftlichen Ausstiegs entsprechend vorzeitig informiert.

7. Vereinbarung mit Sponsoringpartnerinnen und -partnern und Finanzkompetenzen

Grundsätzlich strebt das ewz bei seinen Sponsoringpartnerschaften langfristige Engagements an. Dadurch entsteht ein Wiederholungseffekt, der den Grad der Wahrnehmung bei den Zielgruppen erhöht. Bewusst schliesst das ewz mit den Partnerinnen und Partnern jedoch klar terminierte, meistens auf ein Jahr, eine Saison oder auf eine Veranstaltung beschränkte Verträge ab. Dadurch kann die Partnerschaft nach jeder Vertragsperiode neu beurteilt und je nach erzielten Resultaten auch neu verhandelt werden.

Gleichzeitig werden, wo sinnvoll, auch neue Engagements evaluiert und getestet. Gemäss langjähriger städtischer Praxis handelt es sich dabei um jährliche Verpflichtungen, die für eine Versuchsphase von drei Jahren, in besonders begründeten Fällen von fünf Jahren, als Einmalausgabe durch das zuständige Organ behandelt werden (vgl. Saile/Burgherr/Loretan, Verfassungs- und Organisationsrecht der Stadt Zürich, Rz 732). Danach wird die Partnerschaft in der kreditrechtlichen Beurteilung zu einem jährlich wiederkehrenden Anlass mit entsprechend veränderten Finanzkompetenzen.

Das ewz wird mit jedem Veranstalter unter Budgetvorbehalt einen Vertrag über ein Jahr oder eine einzelne Periode (Veranstaltung oder Saison) abschliessen.

Mit der Bewilligung der befristeten Beiträge an Dritte geht keine Verpflichtung des ewz einher, die Sponsoringpartnerschaften gemäss Ziff. 5 einzugehen, weiterzuführen oder die Beiträge in der besagten Höhe an die Sponsoringpartner auszuzahlen. Es besteht somit seitens der Sponsoringpartner gegenüber dem ewz kein Rechtsanspruch auf das Sponsoring.

8. Zuständigkeit und Budgetnachweis

Gemäss Art. 41 lit. c der Gemeindeordnung (AS 101.100) ist der Gemeinderat zuständig für jährlich wiederkehrende neue Ausgaben von mehr als Fr. 50 000.– bis zu Fr. 1 000 000.–.

Die Ausgaben für die Sponsoringbeiträge werden im Budget 2018 eingestellt und sind im Aufgaben- und Finanzplan 2017–2020 für 2018–2020 bzw. für die Saisons 2018/19 und 2020/21 vorgemerkt.

Dem Gemeinderat wird beantragt:

- 1. Für das Sponsoring der ZSC Lions wird ein Betrag von höchstens Fr. 761 400.– pro Saison (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Saisons 2018/19 und 2020/21 bewilligt. Es besteht kein Rechtsanspruch auf Auszahlung des Sponsoringbeitrags.**
- 2. Dem Zoo Zürich wird ein Betrag von höchstens Fr. 541 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 bewilligt. Es besteht kein Rechtsanspruch auf Auszahlung des Sponsoringbeitrags.**
- 3. Dem Zürcher Limmatschwimmen wird ein Betrag von höchstens Fr. 162 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 bewilligt. Es besteht kein Rechtsanspruch auf Auszahlung des Sponsoringbeitrags.**
- 4. Dem Origen wird ein Betrag von höchstens Fr. 162 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 bewilligt. Es besteht kein Rechtsanspruch auf Auszahlung des Sponsoringbeitrags.**
- 5. Dem Zürcher Silvesterlauf wird ein Betrag von höchstens Fr. 135 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2018–2020 bewilligt. Es besteht kein Rechtsanspruch auf Auszahlung des Sponsoringbeitrags.**

Die Berichterstattung im Gemeinderat ist dem Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe übertragen.

Im Namen des Stadtrats

die Stadtpräsidentin

Corine Mauch

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti