

Weisung des Stadtrats von Zürich an den Gemeinderat

vom 14. Januar 2015

Elektrizitätswerk, strategisches Sponsoring, diverse befristete Beiträge an Dritte

1. Ausgangslage

Das Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz) sponsert seit über zehn Jahren verschiedene Veranstaltungen im Bereich von Sport, Kultur und Gesellschaft. Der Wettbewerb im Energiemarkt intensiviert sich zusehends, die Marktpreise sind sehr tief und teilweise unter den Produktionskosten des ewz. Die Mitbewerberinnen und Mitbewerber des ewz intensivieren ihre Aktivitäten, um ihre Marktpräsenz und Marktanteile auszubauen. Im Rahmen der Teil-liberalisierung und geplanten Gesamtliberalisierung des Energiemarkts gewinnen verkaufsunterstützende Massnahmen wie Loyalisierung, Akquise, Pflege und Aufrechterhaltung des Kundinnen- und Kundenstamms in den verschiedenen Segmenten eine immer höhere Bedeutung. Vor diesem Hintergrund hat das ewz eine neue Marketing- und Sponsoringstrategie erarbeitet. Diese leitet sich aus dem Unternehmensleitbild und der Unternehmensstrategie ab, aber auch aus den Mitteln, die zu diesem Zweck verfügbar sind. Die neue Sponsoringstrategie des ewz konzentriert sich auf Themen, mit denen Kundinnen und Kunden breitflächig erreicht werden können. Sowohl die bestehenden als auch neue strategische Sponsoringaktivitäten sollen auf Schwerpunkte ausgerichtet sein, die sich eignen, generationen- und geschlechtsübergreifend Menschen anzusprechen und dabei das ewz in seinem Wirkungskreis präsent zu machen. Zudem soll das ewz-Sponsoring einen überregionalen oder nationalen Charakter haben. Dabei werden wie bis anhin die Themen Gender, Jugend und Energie im Vordergrund stehen. Die Sponsorings dienen weiterhin der Imagepflege, und sie sollen die Marke ewz bekannt machen. Sie sind ein wichtiger Faktor bei der Umsetzung der Vision des ewz, «DER führende Energiedienstleister in der Schweiz mit einer Vorreiterrolle in Ökologie und Energieeffizienz» zu sein.

Im Rahmen der neuen Sponsoringstrategie werden bestehende Sponsoringpartnerschaften angepasst, was zum Teil eine Reduktion der bisher durch den Gemeinderat bewilligten Sponsoringbeiträge zur Folge hat. Ferner ist ein Sponsoring, das bisher versuchsweise in Kompetenz des ewz lief und weitergeführt werden soll, neu vom Gemeinderat zu genehmigen. Die Beiträge an Dritte zu Sponsoringzwecken sollen für die Jahre 2015 oder 2016–2017 oder bei den sportlichen Engagements für die Saisons 2015/16–2017/18 gesprochen werden.

Das ewz ist darauf bedacht, dass Veranstaltungen mit langjähriger Tradition durch die Reduktion der Sponsoringbeiträge nicht existenziell gefährdet werden.

2. Eingesetzte Mittel

Im Jahr 2013 betrug das gesamte interne und externe Kommunikations- und Marketingbudget des ewz 8,9 Millionen Franken. 5,7 Millionen Franken waren für Sponsorings bestimmt, die restlichen 3,2 Millionen Franken für interne und externe Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Für 2016 und die Folgejahre stehen für Kommunikations- und Marketingmassnahmen neu 5,6 Millionen Franken zur Verfügung, davon 2,5 Millionen Franken für Sponsoring und 3,1 Millionen Franken für weitere Aufwendungen (Branding, Neukundinnen- und Neukundengewinnung, Verkaufsförderung und Bindung, Steigerung der Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden). Um die Herausforderungen des Markts trotz verringerter Budgetmittel zu bewältigen, hat das ewz alle bestehenden sowie potenziellen Engagements und Sponsorings im Sinne seiner Unternehmensziele (Effizienz, Relevanz, Breitenwirksamkeit)

evaluiert und deren Wirksamkeit gemessen. Gestützt auf das Ergebnis dieser Untersuchungen wird das ewz in den nächsten Jahren den Einsatz seiner Mittel kontinuierlich optimieren, um trotz reduzierter Beträge die grösstmögliche Wirkung zu erzielen.

Die für die nachfolgend umschriebenen Sponsoringprojekte (Ziff. 7) vorgesehenen Beträge entsprechen jährlichen Höchstwerten in einer Gesamtsumme von Fr. 2 030 400.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für 2015 oder 2016–2017 oder für die Saisons 2015/16–2017/18. Die einzelnen Beträge können sich durch Anpassungen in den Verträgen, die in der Regel jährlich mit den Sponsoringpartnerinnen und -partnern abgeschlossen werden, reduzieren.

Die Sponsoringbeiträge wurden bis anhin jeweils unterteilt in festgelegte Beträge für das Sponsoring an sich, für Begleitmassnahmen und Unvorhergesehenes (z. B. in GR Nr. 2013/48). Das ewz will inskünftig auf eine solche Unterteilung verzichten und einen Gesamtbetrag bewilligen lassen, der für den Einzelfall und je nach Bedarf eingeteilt werden kann. Aus diesem Grund sollen Sponsoringbeträge aufgehoben werden, die der Gemeinderat mit GR Nr. 2013/48 bis 2016 bereits genehmigt hat. Der Stadtrat beantragt, diese teils in gleicher Höhe neu zu bewilligen, ohne eine feste Unterteilung in Sponsoring, Begleitmassnahmen und Unvorhergesehenes (vgl. diverse Sponsorings unter Ziff. 7.1).

3. Sponsoringkonzept und Auswahl der Sponsoringengagements

Durch die Sponsoringengagements des ewz sollen bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden unmittelbar und mittelbar profitieren. Ziel der Sponsoringpartnerschaften ist die Vermittlung einer glaubwürdigen Botschaft und gemeinsamer Werte über die Versorgungsgrenzen des ewz hinaus. Weiter spielen auch die Bekanntmachung der Produkte und Dienstleistungen des ewz, die Steigerung der Zufriedenheit von Kundinnen und Kunden sowie der Gewinn von Vertrauen in das Unternehmen ewz eine tragende Rolle.

Das ewz strebt Sponsoringpartnerschaften an, die durch Qualität, hohen Unterhaltungswert und Einzigartigkeit hervorstechen. Strategische Sponsorings basieren auf langfristigen Partnerschaften, damit die Positionierung und Kommunikation des ewz bestmöglich und nachhaltig wahrgenommen wird. Je nach Zielsetzung des Sponsorings taucht das ewz mit Logopräsenz deutlich sichtbar auf, um Bekanntheitsgrad und Image zu fördern; oder es offeriert Zusatzleistungen und spezielle Angebote wie z. B. Vergünstigungen zu Veranstaltungen (ZSC-Spiele), für Eintrittspreise (Zoo Zürich) oder VIP-Zugangsmöglichkeiten (Live at Sunset), was der Pflege und Aufrechterhaltung des bestehenden Kundinnen- und Kundenstamms oder der Akquise möglicher neuer Kundinnen und Kunden dient.

Das ewz möchte eine breite Bevölkerungsschicht innerhalb und ausserhalb des Versorgungsgebiets des ewz und darüber hinaus die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger von Unternehmen erreichen. Die Sponsoringaktivitäten werden deshalb sorgfältig ausgewählt, damit die unterschiedlichsten Personenkreise so gezielt wie möglich angesprochen werden können.

4. Leistungen und Gegenleistungen für das Sponsoring

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.

5. Begleitmassnahmen

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 Veranstalterinnen und Veranstaltern jeweils verhandelt. Es ist davon abhängig, auf welche Weise bei den verschiedenen Sponsoringprojekten die beste Wirkung für das ewz und die Veranstalterinnen und Veranstalter erzielt werden kann.

6. Auswahl der Sponsoringbereiche

Auch innerhalb der neuen Sponsoringstrategie liegt der Schwerpunkt auf den Bereichen Sport, Kultur und Gesellschaft, wobei insbesondere im Bereich Sport Vereine gefördert werden sollen, in denen sich Frauen, Jugendliche und Kinder engagieren können. Bei allen Engagements soll das Thema Energie im Vordergrund stehen.

- **Sport:** Das ewz engagiert sich weiterhin bei populären, breitenwirksamen Mannschaftssportarten (z. B. ZSC) und Volksläufen (z. B. Zürcher Silvesterlauf). Weitere Breitensportarten werden z. B. durch das Engagement mit dem Akademischen Sportverband Zürich (ASVZ) unterstützt.
- **Kultur und Kunst:** In diesem Bereich fördert das ewz unter anderem die bildende und darstellende Kunst sowie Musik und Theater (z. B. Live at Sunset und Origen).
- **Gesellschaft und lokale Verankerung:** Hier engagiert sich das ewz vor allem bei **lokal** verankerten breitenwirksamen Engagements mit überregionalem Charakter (z. B. Zoo Zürich und Limmatschwimmen).

Mit Sponsorings in der Stadt Zürich und in Graubünden engagiert sich das ewz überregional bis national, da diese Veranstaltungen und Institutionen nicht nur für Besucherinnen und Besucher in den Versorgungsgebieten, sondern aus der ganzen Schweiz interessant sind. Gleichzeitig unterstreicht das ewz damit die Verbindung zu seinen Versorgungsgebieten.

Weitere Auswahlkriterien für Sponsoringengagements sind wie bis anhin Gleichstellung der Geschlechter, Branchenexklusivität, Nachhaltigkeit und energieeffizientes Verhalten, lokale Verbundenheit sowie effizienter Mitteleinsatz.

7. Fortsetzung der Sponsorings

Der Gemeinderat, der Stadtrat, der Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe oder der Direktor des ewz haben in den letzten Jahren gemäss der städtischen Kompetenzordnung Sponsoringpartnerschaften des ewz mit diversen Veranstaltern im Sport- und Kulturbereich sowie verschiedene weitere Projekte bewilligt.

Dem Gemeinderat werden vorliegend diejenigen Sponsoringprojekte, die weitergeführt werden sollen, eine Anpassung von bisherigen Beschlüssen benötigen und die die Finanzkompetenzen des Stadtrats überschreiten, zur Genehmigung unterbreitet.

7.1 Sport Engagements

ZSC Lions – Saisons 2015/16, 2016/17, 2017/18

Verlängerung der Partnerschaft

Es sind Beiträge von höchstens Fr. 734 400.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) pro Jahr oder Saison für die Saisons 2015/16–2017/18 vorgesehen. Dies stellt eine Reduktion von Fr. 223 300.– im Vergleich zu den Beiträgen der Vorjahre dar. Die Höhe von Sponsoringbeitrag 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. Mit GR Nr. 2013/48 genehmigte der Gemeinderat letztmals Beiträge in Höhe von Fr. 957 700.– pro Saison für die Saisons 2012/13–2014/15. Diese Partnerschaft soll für weitere drei Jahre oder Saisons fortgeführt werden. Das ewz passt das Sponsoring im Rahmen seiner neuen Strategie an. Erster Schritt wird eine Reduktion der Werbung auf der Ausrüstung («Werbung am Mann») der ZSC-Lions-Spieler sein. Vermehrt sollen Veranstaltungen und Zusatzleistungen für die potenziellen und bestehenden Kundinnen und Kunden im Zentrum stehen.

Das Sponsoringengagement bei den ZSC Lions lässt sich auch mit der neuen Sponsoringstrategie des ewz gut vereinbaren. Bei den ZSC Lions handelt es sich um einen in der Stadt Zürich stark verankerten Club. Eishockey ist, wie die Zuschauerzahlen belegen, in Stadt und Region Zürich eine populäre Mannschaftssportart auf nationalem Niveau mit grosser Breitenwirkung. Kommt hinzu, dass die ZSC Lions im Hallenstadion und damit in unmittelbarer Nachbarschaft des ewz-Hauptsitzes spielen. Das ewz will die Partnerschaft mit den ZSC Lions weiterführen und um weitere drei Jahre oder 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.

Silvesterlauf 2016–2017

Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 14 per 2016 und Neuantrag

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 135 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017 vorgesehen. Der Beitrag ist gleich hoch wie im Beschluss GR Nr. 2013/48, aber das ewz möchte die Höhe von Sponsoring und Begleitmassnahmen entsprechend seinen Zielen neu verhandeln können. Daher soll der bestehende Beschluss aufgehoben werden.

Jeweils im Dezember findet in der Zürcher Innenstadt der lokal verankerte und traditionelle Silvesterlauf statt. Rund 20 000 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. Das Engagement für den Silvesterlauf soll daher auch im Rahmen der neuen Sponsoringstrategie weitergeführt werden.

Akademischer Sportverband Zürich (ASVZ) 2016–2017

Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 1 per 2016 und Neuantrag

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 162 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017 vorgesehen. Der Beitrag ist gleich hoch wie im Beschluss GR Nr. 2013/48, aber das ewz möchte die Höhe von Sponsoring und Begleitmassnahmen entsprechend seinen Zielen neu verhandeln können. Daher soll der bestehende Beschluss aufgehoben werden.

Beim ASVZ handelt es sich um die Sportorganisation der Universität und der ETH Zürich. Er bietet den Studierenden und Angestellten beider Hochschulen sowie Absolventinnen und Absolventen die Möglichkeit, sich unter fachlicher Betreuung und Anleitung in diversen Sportarten zu betätigen, und stellt die notwendige Infrastruktur in Zürich und Winterthur zur Verfügung. Im Durchschnitt besuchen 60 Prozent der 55 000 Mitglieder zweimal pro Woche einen Kurs, was rund 850 000 Kontakten pro Jahr entspricht. Bei den Mitgliedern handelt es sich um kritische Beeinflusserinnen und Beeinflusser sowie Konsumentinnen und Konsumenten. Ebenfalls sind die Mitglieder zukünftige Entscheidungsträger und -trägerinnen sowie mögliche Mitarbeitende für das ewz. Das Engagement für den ASVZ soll daher auch im Rahmen der neuen Sponsoringstrategie weitergeführt werden.

7.2 Kultur und Kunst

Live at Sunset – 2016–2017

Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 6 per 2016 und Neuantrag

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 280 800.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017 vorgesehen. Der Betrag ist um Fr. 89 200.– tiefer als im bestehenden Beschluss GR Nr. 2013/48, dessen Dispositiv-Ziff. 6 aufzuheben ist. Das ewz wird die Höhe des Sponsoringbetrags und der Begleitmassnahmen von Jahr zu Jahr und gemäss den Zielen des ewz verhandeln.

Das Live at Sunset findet seit dem Jahr 2008 auf der Doldereisbahn statt und dauert mehrere Tage. Am Abend treten verschiedene Sängerinnen und Sänger oder Gruppen mit unterschiedlichen Stilrichtungen auf. Die Plattform eignet sich als regionale und überregionale Loyalisierungsplattform für bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden des ewz. Das Engagement für Live at Sunset soll daher auch im Rahmen der neuen Sponsoringstrategie in reduzierter Form weitergeführt werden.

Origen – 2015–2017

Weiterführung, Neuantrag beim Gemeinderat

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 151 200.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2015–2017 vorgesehen. Die Höhe des Sponsoringbetrags und der Begleitmassnahmen wird von Jahr zu Jahr und gemäss den Zielen des ewz verhandelt.

Die Kulturinstitution Origen widmet sich vor allem der Förderung und Produktion von neuem, professionellem Musiktheater. Origen hat ein eigenes Haus, 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. Origen ist aufgrund der Vielfältigkeit und vielen Premieren national bekannt und renommiert.

Für das Sponsoring von Origen wurden von 2012 bis 2014 erstmals Beiträge in Höhe von Fr. 50 000.– für 2012 und jeweils Fr. 70 000.– für 2013 und 2014, aufgerechnet als einmaliger Betrag von Fr. 190 000.–, in Kompetenz des Direktors des ewz bewilligt. In der Zusammenarbeit zwischen dem ewz und Origen seit 2012 hat sich 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. Im Sommer 2014 gab es erstmals verschiedene Veranstaltungen von Origen auch in der Stadt Zürich (auf dem Grossmünsterplatz und im Zürcher Hauptbahnhof) sowie in weiteren für das ewz interessanten Gebieten in Graubünden (Chur, Laax, Lenzerheide). Bei diesen ausgeweiteten Veranstal-

tungen hatte sich das ewz nicht als Sponsoringpartner beteiligt. Diese Veranstaltungen hätten für das ewz jedoch eine ausgezeichnete Plattform bieten können, sich als Unternehmen zu präsentieren und potenzielle Kundinnen und Kunden anzusprechen.

Eines der Ziele der neuen Sponsoringstrategie ist, Partnerschaften, die aufgrund ihrer Breitenwirkung viel Potenzial bieten, zu intensivieren. Vor diesem Hintergrund soll das Engagement mit Origen im Rahmen der neuen Sponsoringstrategie nicht nur weitergeführt, sondern finanziell erweitert werden. Das Potenzial, das die Partnerschaft mit Origen bietet, soll ab 2015 optimal genutzt werden, indem das ewz an einer grösseren Anzahl ausgewählter Veranstaltungen seine Präsenz erhöht.

7.3 Gesellschaft

Zoo Zürich – 2016–2017

Verlängerung der Partnerschaft

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 460 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017 vorgesehen. Der Gesamtbetrag ist der gleiche wie im bestehenden Beschluss GR Nr. 2012/161 (Sponsoring von 2013 bis 2015). 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. Das ewz ist weiterhin überzeugt, dass das Sponsoring des Zoo Zürich eine sinnvolle Partnerschaft darstellt und die Zielsetzungen des ewz, die Themen Nachhaltigkeit und Erneuerbare Energien allen Bevölkerungsschichten zu vermitteln, optimal unterstützt werden. Das Engagement mit dem Zoo Zürich soll daher auch im Rahmen der neuen Sponsoringstrategie weitergeführt werden.

Limmatschwimmen – 2016–2017

Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 11 per 2016 und Neuantrag

Es sind jährliche Beiträge von höchstens Fr. 108 000.– (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017 vorgesehen. Der Beitrag soll im Vergleich zu den Vorjahren um Fr. 19 000.– 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.

Das Zürcher Limmatschwimmen findet jeweils im August statt und ist ein Anlass für die breite Bevölkerung, der sich grosser Beliebtheit erfreut. Die Tickets sind jeweils innerhalb von wenigen Stunden ausverkauft. Im Jahr 2013 nahmen rund 4600 Personen teil, 2014 musste die Veranstaltung wegen schlechten Wetters und zu tiefen Wassertemperaturen abgesagt werden. Gestartet wird regulär in der Frauenbadi und im Flussbad Oberer Letten; vor dem ewz-Kraftwerk Letten befindet sich das Ziel. Die Veranstalterin ist sehr gewillt, das Engagement mit grösserem Fokus auf Zusatzleistungen für Kundinnen und Kunden des ewz auszuweiten

(z. B. Vorverkauf). Das Engagement für das Limmatschwimmen soll daher auch im Rahmen der neuen Sponsoringstrategie 2014 weitergeführt werden.

8. Kosten und Finanzkompetenzen

Grundsätzlich strebt das ewz an, seine Sponsoringpartnerschaften auf eine längere Zeitdauer auszurichten. Dadurch entsteht ein Wiederholungseffekt, der den Grad der Wahrnehmung bei den Zielgruppen erhöht.

Das ewz schliesst mit den Partnerinnen und Partnern klar terminierte, meistens auf ein Jahr, eine Saison oder auf eine Veranstaltung beschränkte Verträge ab, beurteilt nach jeder Vertragsperiode die Partnerschaft neu und verhandelt je nach Resultat einen neuen Vertrag. Gemäss langjähriger, städtischer Praxis können solche jährlichen Verpflichtungen 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). Anschliessend wird die Partnerschaft in der kreditrechtlichen Beurteilung zu einem jährlich wiederkehrenden Anlass mit entsprechend veränderten Finanzkompetenzen.

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

Die Ausgaben für die Sponsoringbeiträge sind im Budget 2015 eingestellt und im Aufgaben- und Finanzplan 2015–2018 vorgemerkt.

9. Zuständigkeit

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

Dem Gemeinderat wird beantragt:

Dem Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz) werden Beiträge an Dritte für folgende Sponsoringprojekte bewilligt:

- 1. ZCS Lions: höchstens Fr. 734 400.– pro Saison (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Saisons 2015/16–2017/18.**
- 2. Silvesterlauf: Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 14 vom 27. Februar 2013 für den Beitrag 2016.**
- 3. Silvesterlauf: höchstens Fr. 135 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017.**
- 4. Akademischer Sportverband Zürich (ASVZ): Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 1 vom 27. Februar 2013 für den Beitrag 2016.**
- 5. Akademischer Sportverband Zürich (ASVZ): höchstens Fr. 162 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017.**
- 6. Live at Sunset: Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 6 vom 27. Februar 2013 für den Beitrag 2016.**
- 7. Live at Sunset: höchstens Fr. 280 800.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017.**
- 8. Origen: höchstens Fr. 151 200.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2015–2017.**

9. Zoo Zürich: höchstens Fr. 460 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017.
10. Limmatschwimmen: Aufhebung GR Nr. 2013/48, Dispositiv-Ziff. 11 vom 27. Februar 2013 für den Beitrag 2016.
11. Limmatschwimmen: höchstens Fr. 108 000.– pro Jahr (einschliesslich Mehrwertsteuer) für die Jahre 2016–2017.

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