

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 15. Januar 2014

25.

Schriftliche Anfrage von Markus Kunz und Peter Küng betreffend Engagement von Sponsoren an städtischen Veranstaltungen, Kriterien und Rechtsgrundlagen für die Zusammenarbeit sowie Gegenleistungen der Stadt

Am 2. Oktober 2013 reichten Gemeinderäte Markus Kunz (Grüne) und Peter Küng (SP) folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2013/350, ein:

2011 haben der Schweizer Leichtathletik-Verband Swiss Athletics sowie die Organisatoren von Weltklasse Zürich und der Leichtathletik-Europameisterschaften 2014 eine Wettkampfsreihe lanciert, um die Leichtathletik möglichst vielen Kindern zugänglich zu machen. Das Sportamt der Stadt Zürich hat zur Entwicklung dieser Anlässe beigetragen, indem es 2010 mit den Veranstaltern ein Schulsporttag-gerechtes Format erarbeitet hat. Die Veranstalter konnten die UBS als grossen Sponsor dieser Serie gewinnen. Ein wichtiger Teil davon waren schweizweit mehr als 250 Schulsporttage.

Wie auf eine entsprechende Rückfrage auf den Geschäftsbericht des Stadtrates 2012 ausgeführt wurde, sei an den Sporttagen in der Stadt darauf geachtet worden, „dass gerade in den Schulen das Sponsoring-Engagement eines kommerziellen Partners nur sehr dezent wahrgenommen wird“. Dies wurde allerdings von manchen Eltern anders wahrgenommen.

In diesem Zusammenhang bitten wir den Stadtrat um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Welche Reglemente oder andere gesetzliche Grundlagen bestehen bei der Stadt, die das Engagement von Sponsoren im Schul- und Sportdepartement, aber auch an anderen Departementen, betreffen?
2. Die Auftritte einer Grossbank an Sporttagen des SSD seien „auf städtischer Ebene auch vom Rechtsdienst des SSD geprüft“ worden. Wie war das Prüfungsergebnis? Ist es zugänglich?
3. An welchen städtischen Veranstaltungen wird mit Sponsoren zusammengearbeitet? Gibt es hierfür Kriterien? Wir bitten um eine Auflistung, falls vorhanden.
4. Professionelles Sponsoring von Grossbanken, aber auch von anderen grösseren Unternehmungen, ist nicht für Gottes Lohn zu haben. Wie sehen die Gegenleistungen der Stadt aus?
5. Sind gesponserte Anlässe immer als solche gegenüber den Teilnehmenden, resp. im Falle von Minderjährigen gegenüber ihren Erziehungsberechtigten, als solche erkennbar?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

Die Stadt Zürich ermöglicht die Durchführung von Anlässen für verschiedene Zielgruppen in unterschiedlichen Lebensbereichen. Dabei handelt es sich entweder um Anlässe von Dritten, die von der Stadt Zürich unterstützt werden, oder um solche, die von städtischen Dienstabteilungen selber organisiert werden. Attraktive, nachhaltige und qualitativ hochstehende Anlässe sind i.d.R. aufwändig und ohne finanzielle Unterstützung Dritter oft nur schwierig oder gar nicht durchführbar. Die Stadt Zürich begrüsst daher das Engagement von Sponsoren zur Unterstützung städtischer Anlässe und Veranstaltungen. Dabei wird in jedem Fall geprüft, ob ein Sponsoring zulässig ist und der Anlass durch das Engagement einer Sponsorin oder eines Sponsors für die Teilnehmenden aufgewertet wird.

Vor diesem Hintergrund wurde auch das Engagement der UBS für die UBS Kids Cup Schulsporttage beurteilt, das Auslöser für die vorliegende Schriftliche Anfrage war. Beim UBS Kids Cup handelt es sich um eine von Weltklasse Zürich und Swiss Athletics lancierte, vom Bundesamt für Sport unterstützte und in der ganzen Schweiz von Vereinen oder Schulen durchgeführte Wettkampfsreihe für Kinder und Jugendliche. Das Programm besteht aus einem Sprint (60 m), einem Weitsprung und einem Ballweitwurf (200-g-Ball). Die Besten können sich für den jeweiligen Kantonsfinal und schliesslich für den Schweizer Final im Stadion Letzigrund qualifizieren. Ziel des Cups ist es, dass die Basissportart Leichtathletik mit den Kernbewegungen Laufen, Springen und Werfen wieder vermehrt ausgeübt wird. Es handelt sich dabei um einen Teil des Nachhaltigkeitskonzepts im Rahmen der Durchführung der

Leichtathletik Europameisterschaften 2014 in Zürich. Der Cup soll als Vermächtnis dieser Europameisterschaften in Zukunft massgeblich zur Förderung des Jugendsports und der Leichtathletik beitragen. Da er sich besonders zur Durchführung von Schulsporttagen eignet, erarbeitete das Sportamt im Rahmen seines Auftrags zur Förderung des Schulsports ein für die veranstaltenden Schulen geeignetes Austragungskonzept. Es besteht keine Verpflichtung für die Schulen, einen UBS Kids Cup Schulsporttag durchzuführen. Es können auch weiterhin Schulsporttage ohne irgendwelchen Bezug zur UBS durchgeführt werden. Falls ein Schulsporttag als UBS Kids Cup durchgeführt wird, besteht einzig die Pflicht, den Anlass über die dafür vorgesehene Internetseite anzumelden, die UBS Kids Cup Startnummern zu verwenden und die Resultate zu melden. Dank dem Sponsoring erhalten die veranstaltenden Schulen die Möglichkeit, ihre Schulsporttage kostengünstiger und attraktiver durchzuführen. Sie können – müssen jedoch nicht – einen Unterstützungsbeitrag beantragen und kostenlos Material sowie Teilnehmerinnen- und Teilnehmergeschenke bestellen. Das Austragungskonzept des UBS Kids Cup als Schulsporttag wird von Stadtzürcher Schulen als attraktiv empfunden. Im Jahr 2013 veranstalteten 21 Schulen einen UBS Kids Cup Schulsporttag, an denen insgesamt 4337 Schulkinder aus sämtlichen sieben Schulkreisen teilnahmen. In der ganzen Schweiz waren es 2012 über 80 0000 Kinder und Jugendliche an rund 600 Orten (einschliesslich Vereinsanlässe).

Nach diesen einleitenden Bemerkungen können die Fragen wie folgt beantwortet werden:

Zu Frage 1 («Welche Reglemente oder andere gesetzliche Grundlagen bestehen bei der Stadt, die das Engagement von Sponsoren im Schul- und Sportdepartement, aber auch an anderen Departementen, betreffen?»):

Es bestehen keine gesamtstädtischen Regelungen über das Sponsoring der öffentlichen Hand durch Dritte («Verwaltungssponsoring»). Es sind die allgemein gültigen Grundsätze zu beachten, wonach Sponsoring die Erfüllung der öffentlichen Aufgaben und das Ansehen der Stadt Zürich nicht beeinträchtigen darf und Interessenkollisionen zu vermeiden sind.

Im Bereich der Volksschule (unter Einschluss des Schulsports) sind überdies die kantonalen Vorgaben zu beachten, welche die vorgenannten allgemeinen Grundsätze für das Schulwesen konkretisieren. § 67 Volksschulgesetz (LS 412.100) mit dem Randtitel «Drittmittel» bestimmt in Abs. 1 und 2: «Die Unterstützung der Schulen durch Dritte ist zulässig, so weit diese keinen Einfluss auf den Schulbetrieb nehmen können und die zur Verfügung gestellten Mittel nur ergänzenden Charakter haben (Abs. 1). Die Herkunft der Mittel darf dem Ansehen der Volksschule und deren Zweck nicht widersprechen (Abs. 2).» § 19 Finanzverordnung zum Volksschulgesetz (LS 412.105) führt insoweit ergänzend aus: «Finanzielle Unterstützungen durch Dritte dürfen zweckgebunden sein. Weitere Bedingungen sind unzulässig. Dritte dürfen in der Schule nicht unangemessen für sich oder das von ihnen betriebene Geschäft werben (Abs. 1). Zuwendungen von Dritten, deren Produkte mit den Zielen der Volksschule nicht vereinbar sind, oder deren Namen von der Allgemeinheit mit solchen Produkten in Verbindung gebracht werden, sind unzulässig (Abs. 2).» Das Schul- und Sportdepartement (SSD) richtet sich bei Verwaltungssponsoring nach diesen kantonalrechtlichen Vorgaben und wendet sie für Schulbelange ausserhalb der Volksschule analog an. Ferner orientiert es sich an den Empfehlungen der Bildungsdirektion betreffend «Sponsoring» von 1999 (publiziert im Schulblatt 2/99, S. 55), die grundsätzlich auch heute noch einschlägig sind. Im Bereich von Schulsportanlässen wird zudem ergänzend geprüft, ob das Engagement eines Sponsors mit den Ethik-, Präventions- und Ökologieregeln der Swiss Olympic Association vereinbar ist. Gestützt darauf werden unter anderem keine Engagements von Sponsoren akzeptiert, deren Produkte im Hinblick auf Übergewicht problematisch sind.

Für die übrigen Departemente bestehen keine allgemeinen Regelungen. Vereinzelt sind Angaben zu Sponsoring eines konkreten Vorhabens in Weisungen zu Gemeinderatsgeschäften enthalten (vgl. GR Nr. 2012/207, GR Nr. 2013/249).

Zu Frage 2 («Die Auftritte einer Grossbank an Sporttagen des SSD seien „auf städtischer Ebene auch vom Rechtsdienst des SSD geprüft“ worden. Wie war das Prüfungsergebnis? Ist es zugänglich?»):

Das Sponsoring von Schulsporttagen durch die UBS wurde 2010 vom Rechtsdienst des Schul- und Sportdepartements geprüft. Der Rechtsdienst kam in Anwendung der in der Antwort zu Frage 1 genannten Bestimmungen zum Schluss, dass das Sponsoring in der schliesslich verwirklichten Weise zulässig ist. Die Ergebnisse der Prüfung wurden an einer Sitzung mit dem damals verantwortlichen Leiter der Abteilung Schulsport des Sportamts mündlich erörtert und anschliessend in einer Aktennotiz (in Form einer E-Mail) vom 2. Dezember 2010 des Sportamts schriftlich festgehalten. Es handelt sich bei dieser Aktennotiz um ein für verwaltungsinterne Zwecke erstelltes Dokument, das auf Gesuch nach Massgabe des Gesetzes über die Information und den Datenschutz (LS 170.4) zur Verfügung gestellt werden kann.

Zu den Fragen 3, 4 und 5 («An welchen städtischen Veranstaltungen wird mit Sponsoren zusammengearbeitet? Gibt es hierfür Kriterien? Wir bitten um eine Auflistung, falls vorhanden.»; «Professionelles Sponsoring von Grossbanken, aber auch von anderen grösseren Unternehmungen, ist nicht für Gottes Lohn zu haben. Wie sehen die Gegenleistungen der Stadt aus?»; «Sind gesponserte Anlässe immer als solche gegenüber den Teilnehmenden, resp. im Falle von Minderjährigen gegenüber ihren Erziehungsberechtigten, als solche erkennbar?»):

Im Rahmen einer Umfrage bei den Departementen wurden die einzelnen städtischen Veranstaltungen, deren Sponsoring, die Kriterien für die Zusammenarbeit mit den Sponsorinnen und Sponsoren, die Gegenleistungen der Stadt für die Sponsorinnen und Sponsoren sowie die Erkennbarkeit des Sponsorings gegenüber den Teilnehmenden der Veranstaltung ermittelt und in der als Beilage beigefügten Tabelle erfasst. Darin sind Veranstaltungen aufgeführt, die von städtischen Dienstabteilungen oder Schulen organisiert werden. Veranstaltungen, die von Dritten organisiert, jedoch von der Stadt Zürich unterstützt werden, wurden nicht erfasst. Am meisten städtische Veranstaltungen, bei denen sich Sponsorinnen und Sponsoren engagieren, gibt es im Schul- und Sportdepartement. Anlässe mit Sponsoring gibt es aber auch im Präsidentialdepartement, im Gesundheits- und Umweltdepartement sowie im Tiefbau- und Entsorgungsdepartement. Die übrigen Departemente (Finanzdepartement, Polizeidepartement, Hochbaudepartement, Departement der Industriellen Betriebe, Sozialdepartement) haben keine Veranstaltungen, die von Sponsorinnen oder Sponsoren unterstützt werden.

Vor dem Stadtrat

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti

Tabelle zu Fragen 3 bis 5 betreffend von städtischen Dienstabteilungen organisierte, durch Dritte gesponserte Veranstaltungen

Schul- und Sportdepartement

Veranstaltung / Organisator	Hauptsponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung der Stadt für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
<p>«UBS Kids Cup im Rahmen eines Schulsporttages»</p> <p>Schulen der Schulkreise</p>	UBS	<p>Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel bzw. knappe finanzielle Ressourcen für Sportanlässe.</p> <p>Einsparung von personellen Ressourcen durch die Anwendung von «Good Practice Dossiers»</p>	<p>Der Sponsor wurde durch Swiss Athletics und Weltklasse Zürich ausgewählt (UBS Kids Cup als Nachfolger des Erdgas Cup).</p> <p>Schulen, die von einem «Gesamtpaket» im Bereich Leichtathletik mit verschiedenen Dienstleistungen profitieren wollen, haben sonst kein vergleichbares Angebot.</p>	<p>Plattform Schulsport für positives Image als Förderer von Kinder- und Jugendsport</p> <p>Nutzung der Kommunikationsplattformen im Bereich Schulsport</p>	<p>Sponsor Name kommt im Namen vor</p> <p>Sponsor Logo ist auf den Startnummern sichtbar</p>
<p>«Duathlon SK Schwamendingen»</p> <p>«Spielsporttag SK Zürichberg»</p> <p>«Limmattaler Meisterschaften»</p> <p>«Buhnrain Challenge»</p> <p>«Oberstufenmeisterschaften SK Letzi»</p> <p>Fachstellen Sport und Bewegung der Schulkreise</p>	Rivella	<p>Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel bzw. knappe finanzielle Ressourcen für Sportanlässe.</p>	<p>Rivella ist ein zuverlässiger Partner, der sich an vielen Events im Breitensport beteiligt und dessen Produkt ein traditionelles Schweizer Getränk für Hobbysport Treibende ist.</p> <p>Nützliche Palette an Verbrauchsmaterial und temporärer Infrastruktur für Sportanlässe</p>	<p>Plattform Schulsport für positives Image als Förderer von Kinder- und Jugendsport</p> <p>Produktekontakt</p>	<p>Getränkeflaschen des Sponsors werden verteilt; Logo des Sponsors auf Verbrauchsmaterial (Startnummern, Bidons etc.) und auf Teilen der Infrastruktur zu sehen (Zelt, Torbogen etc.)</p>

Veranstaltung / Organisator	Hauptsponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung der Stadt für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
Diverse Schulkreisveranstaltungen Fachstellen Sport und Bewegung der Schulkreise	Rivella	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel bzw. knappe finanzielle Ressourcen für Sportveranstaltungen.	Rivella ist ein zuverlässiger Partner, der sich an vielen Events im Breitensport beteiligt und dessen Produkt ein traditionelles Getränk für Hobby-Sportler ist.	Plattform Schulsport für positives Image als Förderer von Kinder- und Jugendsport Produktekontakt	Getränkeflaschen des Sponsors werden verteilt; Logo des Sponsors auf Verbrauchsmaterial (Startnummern, Bidons etc.)
«Schulsport live» Sportamt	Migros Kulturprozent, Alder & Eisenhut, Tagblatt, Radio NRJ	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel bzw. fehlende finanzielle Ressourcen für einen Anlass in dieser Dimension.	Migros Kulturprozent: bewährter Partner mit Engagement u.a. für den Breitensport. Alder & Eisenhut: verfügt über benötigte Spezialgeräte. Tagblatt: Medienpartner des Sportamtes / Radio NRJ: Zielgruppenorientierter, lokaler Radiosender.	Plattform Schulsport für positives Image als Förderer von Kinder- und Jugendsport Nutzung der Kommunikationsplattformen im Bereich Schulsport Produktekontakt	Für alle Sponsoren: Werbeposter & Speakerdurchsagen am Anlass, Logopräsenz auf Flyern des Anlasses
«Schwimmstafette» Sportamt	ZKB / Migros Kulturprozent	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel.	Migros Kulturprozent: bewährter Partner mit Engagement u.a. für den Breitensport.	Plattform Schulsport für positives Image als Förderer von Kinder- und Jugendsport Produktekontakt	Werbeposter am Anlass, «Zvieri-Ausgabe»
«Gratis aufs Glatteis» Sportamt	Migros Kulturprozent	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel bzw. fehlende finanzielle Ressourcen für einen Anlass in dieser Dimension.	Migros Kulturprozent: bewährter Partner mit Engagement u.a. für den Breitensport. ewz: langjähriger Partner, unterstützt das Eishockey	Präsenz vor Ort, Nutzung der Kommunikationsplattformen Produktekontakt	Werbeposter & Give Aways am Anlass, Logopräsenz auf Flyern, Plakaten, Inseraten des Anlasses
«Ferienplausch» Sportamt	ZKB	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel bzw. fehlende finanzielle Ressourcen für einen Anlass in dieser Dimension.	ZKB: langjähriger Partner unterstützt den Breitensport.	Präsenz vor Ort, Nutzung der Kommunikationsplattformen Produktekontakt	Werbeposter & Give Aways am Anlass, Logopräsenz auf Flyern, Plakaten, Inseraten des Anlasses

Veranstaltung / Organisator	Hauptsponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung der Stadt für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
«Brückenlauf» Fachschule Viventa	Rivella	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel bzw. fehlende finanzielle Ressourcen für einen Anlass in dieser Dimension.	Rivella: bewährter Partner mit Engagement u.a. für den Breitensport.	Plattform für positives Image als Förderer von Jugend- und Breitensport Produktekontakt	Logo auf Startnummern; Getränke des Sponsors; Werbebanner
«Info-Werkstätten» Musikschule Konservatorium	Musik Hug AG, Musikhaus Jecklin	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel, bzw. fehlende finanzielle und personelle Ressourcen für die Organisation und Durchführung eines Anlasses in dieser Dimension.	Zürcher Musikhaus mit umfassendem Sortiment	Infotische mit Instrumentenauslage am Anlass, Spezialrabatt für Inserate im MKZ Kundenmagazin «das Blatt»	Werbeposter am Anlass
«40 Jahre Fachstelle Logopädie» Schulamt	Migros, Hochschule für Heilpädagogik Zürich (HfH)	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel.	Migros: Für soziales Engagement bekannter Partner. «Minis» der Aktion «MiniMania» für Logopädie gut geeignet. Kooperation mit Ausbildungsstätte	Plattform für positives Image als soziales, kinderfreundliches Unternehmen	«Minis» (Miniatur-Migrosprodukte) als Geschenk für die Teilnehmenden, Beitrag in Migroszeitung über die Übergabe der «Minis», namentliche Erwähnung auf der Jubiläums-Einladung.
«Leuchtbündel für Kindergarten» Schulamt	TCS	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel.	Bewährter Partner mit Engagement für die Sicherheit der Schüler auf der Strasse.	Plattform für positives Image als Verband im Bereich Verkehr/ Verkehrssicherheit	Sponsor-Logo ist auf den Leuchtbündeln sichtbar.
Kampagne «Schulanfang» Schulamt	FVS (Fonds für Verkehrssicherheit) BFU, TCS, Ihre Polizei	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel.	Der FVS ist ein neutraler Partner für Verkehrsprävention. Der FVS übernimmt die Kosten bei genehmigten Verkehrssicherheitskampagnen für die ganze Schweiz.	Plattform für positives Image als Institution im Bereich Verkehrsprävention	Logos auf den Schulanfang-Plakaten

Veranstaltung / Organisator	Hauptsponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung der Stadt für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
«Velo-Prüfung» Schulamnt	Migros Kulturprozent	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel.	Migros Kulturprozent: bewährter Partner mit Engagement u.a. für den Breitensport.	Plattform für positives Image als sozial engagiertes Unternehmen	Getränk und Riegel
«Sicherheitsausstattung Schulbus» Schule der Stadt Zürich für Körper- und Mehrfachbehinderte / Schulamt	Stiftung Cerebral	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel.	Mit der Stiftung Cerebral besteht eine langjährige, bewährte Partnerschaft.	Plattform für positives Image als Institution im Dienste Behinderter	Gut sichtbarer Kleber am Fahrzeug

Präsidialdepartement

Veranstaltung / Organisator	Hauptsponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
«Zürcher Theater Spektakel» Dienstabteilung Kultur	ZKB, Swiss Re, Tages-Anzeiger, Migros Kulturprozent, diverse Stiftungen und Sachleister	Möglichst ökonomischer Einsatz der öffentlichen Mittel und fehlende finanzielle Ressourcen für einen Anlass in dieser Dimension.	ZKB und Migros: bewährte Kulturpartner mit einem Kulturauftrag. Swiss Re: bewährter Kulturpartner. Tages-Anzeiger: Mitbegründer des Anlasses bevor Medienpartner. Div. Stiftungen: Stiftungszweck ist passend zu den Programminhalten. Sachleister: je nach benötigten Sachleistungen (Material, Infrastruktur, etc.).	Imagepflege durch Unterstützung eines beliebten und bekannten Anlasses Profilierung des Sponsors über Themen durch Unterstützung spezifischer Inhalte (Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit) Werbeleistungen	Hauptsponsoren: Logopräsenz in allen Drucksachen und Kommunikationsmitteln Weitere Sponsoren und Sachleister: Logopräsenz in gewissen Drucksachen (Bsp: Programmzeitung) und Danksagung in einigen Kommunikationsmitteln (Bsp.: Homepage) entsprechend ihrem Aufwand und unseren Sponsoringrichtlinien

Veranstaltung / Organisator	Hauptsponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
Ausstellungen und Veranstaltungen Museum Rietberg (MRZ)	Mit den meisten Sponsoren bestehen langjährige Partnerschaften. Siehe http://www.rietberg.ch/de-ch/das-museum/engagement/sponsoring.aspx	Entwicklung zu einem der international aktivsten und erfolgreichsten Ausstellungsinstitute im Bereich der Kunst Asiens, Afrikas, Ozeaniens und Amerikas ist Sponsoren und Vergabestiftungen zu verdanken, die mit substanziellen Beiträgen Ausstellungen finanzieren.	Keine Hauptsponsoren oder Partner, sondern verschiedene Sponsoren aus unterschiedlichen Sparten (Banken, Versicherungen, Pharma, Stiftungen).	Konkrete Gegenleistungen werden jeweils je nach Umfang des Sponsorings vertraglich festgelegt, z.B. Gratisseintritte, kostenlose Führungen, Zurverfügungstellen von Räumlichkeiten.	Grosse Sponsoren: Logo-präsenz in allen Drucksachen und Kommunikationsmitteln (Flyer, Einladungskarte, Katalog) sowie beim Ausstellungseingang schriftlich erwähnt mit dem Vermerk «Mit Unterstützung von ...».

Tiefbau- und Entsorgungsdepartement, Grün Stadt Zürich

Veranstaltung / Organisator	Hauptsponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
«Nahreisen» Grün Stadt Zürich	Migros Kulturprozent	Sympathischer Partner mit grossem Rückhalt in der Bevölkerung.	Langfristiges Engagement des Sponsors garantiert.	Plattform für positives Image als sozial engagiertes Unternehmen	Nennung im Programm und auf Homepage, Präsenz einer Vertreterin des Sponsors bei jeder Veranstaltung. Persönliche Begrüssung der Teilnehmenden durch die beiden gleichberechtigten Organisationen.

Gesundheits- und Umweltdepartement, Umwelt und Gesundheitsschutz

Veranstaltung / Organisator	Haupt-sponsor evtl. weitere Sponsoren	Kriterium für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor		Gegenleistung für den Sponsor	Erkennbarkeit des Sponsorings ggü. Teilnehmenden des Anlasses
		Kriterium für die generelle Bereitschaft, die Veranstaltung sponsern zu lassen	Kriterium für die Auswahl des Sponsors		
«Öko-Kompass Umweltberatung für KMU» Umwelt -und Gesundheits-schutz	ZKB, ferner u.a. ewz, Erdgas Zürich AG, Mobility, Flumroc AG, GVZ als Patronats-partner	Projekt bietet Umweltberatung für KMU nach dem Slogan «Gut für die Umwelt – gut fürs Geschäft» an. Als PPP-Vorhaben soll es gemäss Beschlüssen des Gemeinderats vom 21.1.2009 und 22.8.2012 zu ca. 50% durch Beiträge aus der Wirtschaft finanziert werden.	Nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen, aber kein KMU; an Entwicklung von KMU als Träger und Förderer der nachhaltigen Entwicklung (u.a. Berufsausbildung) interessiert; bereit, in Trägerschaft mitzuwirken und auf der Basis eines Vertrags Sachleistungen oder Finanzmittel beizusteuern.	Plattform für Imagetransport als Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit einsetzt und dem eine entsprechend günstige KMU-Entwicklung ein Anliegen ist	Logo und Schriftzug der Bank bzw. der übrigen Sponsoren in den Publikationen des Öko-Kompass
«Aktionstage Zürich Multimobil» Umwelt -und Gesundheits-schutz	Migros Kulturprozent, diverses Sach-sponsoring durch u.a. Mobilitäts-, Kommunikations- und Kulturunternehmen	Gemäss Kreditbewilligung des Gemeinderats vom 27.5.2009 sollte ca. die Hälfte der Kosten für die Werbung sowie einzelne Teilveranstaltungen durch Sachsponsoring finanziert werden.	Nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen; bereit, die Förderung der stadt- und umweltgerechten Mobilität bzw. des Ansatzes Multimobilität zu unterstützen; als Partner in der Lage, durch eigene, für den Anlass bedeutende Leistungen die Gesamtkosten zu reduzieren bzw. tief zu halten.	Plattform für positives Image als sozial und ökologisch engagiertes Unternehmen	Logo und Schriftzug der Sponsoren in den Publikationen