

Zürich,
6. Juli 2011

Weisung des Stadtrates an den Gemeinderat

Elektrizitätswerk (ewz), Sponsoring und Zusammenarbeit mit Veranstaltenden, Kreditbewilligung

1. Ausgangslage

Das Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz) sponsert seit rund zehn Jahren verschiedene Veranstaltungen im Sport- und Kulturbereich. Das Sponsoring ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation, welche sich aus dem Unternehmensleitbild und der Unternehmensstrategie ableitet. Es unterstützt das ewz bei der Bekanntmachung und der Vermarktung der ewz-Ökostromprodukte, der Energie- und Netzdienstleistungen, der Telekom-Services sowie bei der Förderung der Energieeffizienz und des sinnvollen und nachhaltigen Umgangs mit der Energie. Das Sponsoring dient auch der Imagepflege und der Positionierung des ewz als ökologisch orientiertes Unternehmen. Ein bekanntes Image als ökologisches, innovatives und zuverlässiges Unternehmen begünstigt die Kontaktaufnahme mit Partnern bei der Akquisition von Projekten im Bereich der neuen erneuerbaren Energien, namentlich bei Windkraft- und Solarthermieprojekten. Ebenfalls profitiert die Personalrekrutierung vom positiven Image und der Bekanntheit des ewz.

Das ewz ist zunehmend Marktkräften ausgesetzt. Grosse Stromkundinnen und Stromkunden können seit Anfang 2009 ihren Lieferanten frei wählen. Auch wenn heute dank den günstigen Tarifen in der Stadt Zürich noch keine Kundin und kein Kunde des ewz zu einem anderen Anbieter gewechselt haben, ist mit der zu erwartenden zunehmenden Marktöffnung mit verstärktem Wettbewerb zu rechnen. Imagepflege und Imageförderung schaffen günstige Voraussetzungen für diesen Zeitpunkt.

Mit Energiedienstleistungen sowie Telekom- und Netzdienstleistungen ist das ewz bereits seit Jahren dem Markt ausgesetzt, auch ausserhalb des Stromversorgungsgebiets. Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Image sind wichtig, um die ambitionierten Leistungsaufträge zu erfüllen.

Eingesetzte Mittel

Das Sponsoring beansprucht einen wesentlichen Anteil des Kommunikationsbudgets, da die Produkte und Dienstleistungen des ewz nicht «greifbar» sind, wie z. B. diejenigen von Getränke- oder Mobilgeräteherstellern, und deshalb anspruchsvoller sind in der Vermittlung und Visualisierung. Das Sponsoring macht eine Marke, Produkte oder Dienstleistungen erlebbar, ermöglicht einen Imagetransfer und löst Emotionen aus. Deshalb eignet es sich sehr gut, um den abstrakten Produkten und Dienstleistungen des ewz ein Gesicht zu geben. Die emotionale Seite gewinnt für einen Kaufentscheid oder die Ausführung einer Massnahme immer mehr an Bedeutung.

Im Vergleich mit Konkurrenten und anderen Branchen sind die vom ewz eingesetzten Mittel bescheiden. Das ewz setzt rund 1,2 Prozent des Umsatzes für Sponsoring- und Kommunikationsmassnahmen ein. Je nach Branchenumfeld werden deutlich höhere Prozentsätze für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen eingesetzt. Beim ewz betragen im Jahr 2010 die gesamten internen und externen Kommunikationskosten 8,6 Mio. Franken, wobei das

Sponsoring 4 Mio. Franken, die Begleitmassnahmen 0,5 Mio. sowie die interne und externe Unternehmenskommunikation und die Produktkommunikation 4,1 Mio. Franken ausmachten. Den grössten Ausgabeposten in der Kommunikation nimmt das Sponsoring der ZSC Lions in der Höhe von 0,9 Mio. Franken ein.

Erfolgskontrolle

Das ewz lässt jedes Jahr das Image und die Bekanntheit bei der Bevölkerung und bei Unternehmen über ein Marktforschungsinstitut ermitteln. Im Jahr 2010 hat das ewz einen Bekanntheitsgrad von 99 Prozent in der Stadt Zürich und von 98 Prozent im Kanton Graubünden erreicht. Die Mitbewerber in Zürich haben Werte zwischen 20 und 60 Prozent und im Kanton Graubünden zwischen 43 und 89 Prozent. Das Image des ewz ist sehr gut. Es gilt als kompetenter, zuverlässiger Energieversorger, der eine sichere Stromversorgung garantiert. Bei der Gesamtzufriedenheit mit dem ewz wird der Benchmark von 8 bei 10 möglichen Punkten mit einem Mittelwert von 8,4 Punkten übertroffen. Bei der Messung der Kundenloyalität (Weiterempfehlung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Überzeugungskraft, emotionale Bindung, kompetente Mitarbeitende, Wertschätzung und Zufriedenheit) erteilen die Geschäftskundinnen und Geschäftskunden in der Stadt Zürich dem ewz einen Loyalitäts-Index von 7,9 und im Kanton Graubünden von 8,2 von 10 möglichen Punkten. Bei der Bevölkerung ergeben sich Werte von 7,7 und 7,8. Solche Werte zeigen, dass die bisherige Unternehmenskommunikation des ewz erfolgreich ist. Es gelingt ihr, das positive Image des ewz zu stärken und zu erhalten.

2. Sponsoringkonzept

Bei allen Sponsoringaktivitäten will das ewz vermitteln, dass Strom ein wertvolles Gut ist und ein sinnvoller, energieeffizienter Einsatz in allen privaten und beruflichen Anwendungen anzustreben ist. Weitere Hauptziele sind Bekanntmachung der Produkte und Dienstleistungen des ewz und der Aufbau von Verständnis und Vertrauen.

Qualität und Auswahl der Sponsoringengagements

Das ewz strebt qualitativ hoch stehende Partnerschaftsverträge an. Um aufzufallen, muss das Sponsoring langfristig sein, deutlich in Erscheinung treten und eine klare Positionierung ermöglichen. Das ewz muss sich klar von anderen Anbietern abheben und als starkes Unternehmen auftreten können.

Das ewz möchte eine breite Bevölkerungsschicht sowie auch die Entscheidungsträger der Stadtzürcher Unternehmen erreichen. Die Sponsoringaktivitäten werden deshalb sorgfältig ausgewählt, damit die unterschiedlichsten Personen so gezielt wie möglich angesprochen und der Streuverlust so klein wie möglich gehalten werden kann.

Gegenleistungen für das Sponsoring

Das ewz bringt in erster Linie finanzielle Leistungen und Ideen in eine Partnerschaft ein. Die Veranstalter geben als Gegenleistung Raum für einen Auftritt, z. B. in Form von Logopräsenz, Inseraten, Kundenanlässen, Promotionen. 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 zu festigen.

Auswahl Sponsoringbereiche

Das ewz will, wie bereits erwähnt, vermitteln, dass Strom ein wertvolles Gut ist und ein sinnvoller, energieeffizienter Einsatz in allen privaten und beruflichen Anwendungen anzustreben ist. Demzufolge sponsert das ewz gezielt in Bereichen, die eine Umsetzung dieser Ziele bzw. Werte ermöglichen:

- Sportbereich: Im Sommer sponsert das ewz vor allem im Bereich Trend- und Ausdauer-

sport, wobei die Engagements auch dem Breitensport und beiden Geschlechtern zugänglich sein müssen (z. B. Triathlon, ewz power team, ewz training days, Marathon). Im Winter engagiert sich das ewz bei populären Mannschaftssportarten (z. B. Eishockey). Im sportlichen Bereich nutzt das ewz vor allem die Möglichkeit, die sinnvolle und energieeffiziente Verwendung der Energie zu visualisieren: Nur wer seine Energie optimal einsetzt, erreicht seine persönliche Bestleistung.

- Kultur- und Kunstbereich: In diesem Bereich fördert das ewz unter anderem die bildende und darstellende Kunst sowie die Musik (z. B. ewz.stattkino, ewz.selection, Live at Sunset, jazznojazz). Wenn immer möglich, ist das eigene ewz-Unterwerk Seltau der attraktive Veranstaltungsort mit einmaligem Charakter. Im kulturellen Bereich können die Zielgruppen eher über Botschaften zum Thema Ökostrom erreicht werden. Da die Veranstalter zudem Strom benötigen, kann explizit die Vermarktung der Ökostromprodukte integriert werden. Die Veranstalter beziehen Ökostrom und setzen damit ein Zeichen für den ökologischen Energieträger.
- Veranstaltungen/Projekte: Bei Veranstaltungen und Projekten wird vor allem auf den Zusammenhang mit Ökostrom, der Förderung der Energieeffizienz und der Nachhaltigkeit Wert gelegt (z. B. naturemade-Tagung, Greenpower Marketing-Konferenz, Swiss Mountain Water Award, zukünftige Veranstaltungen im Rahmen des Forschungsschwerpunkts Energieeffizienz und Erneuerbare Energien).
- Lokaler Bereich: Hier engagiert sich das ewz vor allem bei örtlich verankerten und einem städtischen oder bündnerischen Publikum dienenden Veranstaltungen (z. B. Limmatschwimmen, ewz.danceaward, Kinderzirkus Robinson, Silvesterlauf, Glatteis, Transviamala run & walking, Volkslauf St. Cassian).

Weitere Auswahlkriterien für Sponsoringengagements sind Einzigartigkeit, Ökostrombezug, Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Kundenbindung, lokale Verbundenheit, Förderung des Frauensports und Förderung des Jugendsports, d. h. von Mädchen und Knaben. Die letzten beiden Kriterien werden bei Kulturvorhaben und anderen Projekten sinngemäss angewendet.

Gleichstellung und Energiepolitik

Am 20. Januar 2010 gingen im Gemeinderat die folgenden Postulate ein: «Verschiebung der Beiträge vom Sport zu energiepolitisch relevanten Projekten» (GR Nr. 2010/36) von Bernhard Piller (Grüne) und Davy Graf (SP) und «Gleichstellung von Mann und Frau» (GR Nr. 2010/35) von Claudia Nielsen (SP) und Bernhard Piller (Grüne). Das ewz hat bereits erste Massnahmen in enger Zusammenarbeit mit der Fachstelle für Gleichstellung und dem Sportamt ergriffen, um die Anliegen der Postulantin und des Postulanten umzusetzen. Ebenso wird das ewz im Bereich von energiepolitischen Themen verstärkt finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung stellen.

Gleichstellung der Geschlechter

Heute beurteilt das ewz bei allen Sponsoringanfragen, ob und wie das Anliegen der Gleichstellung der Geschlechter im konkreten Sponsoringprojekt berücksichtigt wird mit dem Ziel, die Sponsoringbeiträge ausgewogener zwischen den Geschlechtern zu verteilen. Dafür hat das ewz die neuen Beurteilungskriterien «Förderung des Frauensports» und «Förderung der Jugendlichen», d. h. der Mädchen und der Knaben, für Sponsoringprojekte eingeführt. Bei Kulturvorhaben und anderen Projekten werden diese Kriterien sinngemäss angewendet.

Zur Umsetzung dieser Anliegen hat das ewz mit dem Sportamt der Stadt Zürich und der Fachstelle für Gleichstellung erste Bedürfnisse und Möglichkeiten bei Sponsoringvorhaben des ewz erörtert. Die Fachstelle für Gleichstellung wünscht sich unter anderem, dass die Vereine auf Mädchen ausgerichtete Sportangebote schaffen, der Mädchenfussball gefördert und polysportive Angebote für Jugendliche, insbesondere für Mädchen, ermöglicht werden

sollen. Das Sportamt möchte ebenfalls Teamsportarten fördern und den Mädchen die Gelegenheit geben, sich vermehrt im beliebten (Ausdrucks-)Tanz zu betätigen. Zudem wurde das Bedürfnis für eine Informationsbroschüre erkannt, die sich gezielt an Mädchen und Frauen richtet, die Sport treiben möchten. Da sich der Energiekonzern Axpo im Fussballumfeld etabliert hat, fällt für das ewz diese Sportart als Betätigungsfeld aus. Die übrigen Bedürfnisse setzt das ewz mit der Unterstützung des Sportamtes bereits um. Bereits unter diesen neuen Vorgaben realisierte Sponsoringengagements sind folgende Veranstaltungen bzw. Projekte:

- Im vom Sportamt der Stadt Zürich entwickelten «ewz.danceaward» können Schülerinnen und Schüler ihr Können und ihre Leidenschaft für den Tanz präsentieren.
- Sponsoring Schweizer Meisterschaften im Trampolin und der Rhythmischen Gymnastik 2010
- Hauptsponsoring Hockey World Women Championship 2011
- Partnerschaft mit dem ZSC Lions-Frauenteam
- Unterstützung von laufbegeisterten Frauen ab 18 Jahren, die den Marathon 2012 bestreiten möchten.

Weiter hat das ewz Sportvereine in der Stadt Zürich eingeladen, sich für eine Sponsoringpartnerschaft zu bewerben und aufzuzeigen, wie die Bedürfnisse der Frauen und Mädchen berücksichtigt werden können. Bereits sind erste Angebote eingetroffen und die Auswertung ist im Gange.

Für die Realisierung der Partnerschaften mit den Sportvereinen und für weitere Projekte wird entsprechend Zeit benötigt. Das ewz rechnet mit der Umsetzung erster Veranstaltungen und Projekte ab Herbst 2011. Anschliessend wird das ewz mit dem Sportamt der Stadt Zürich und der Fachstelle für Gleichstellung die getätigten Aktivitäten analysieren und über das weitere Vorgehen und über weitere Projekte befinden.

Energiepolitisch relevante Themen

Die Förderung der Energieeffizienz und der Erneuerbaren Energien ist dem ewz ein wichtiges Anliegen. Deshalb engagiert sich das ewz bei verschiedenen energiepolitisch relevanten Projekten mit personellen und finanziellen Ressourcen. So hat das ewz in diesem Jahr Sponsoringpartnerschaften mit dem New Energy Partnering Congress 2011 und der Greenpower Marketing-Konferenz 2011 realisiert. Beim Forschungsschwerpunkt Energieeffizienz und erneuerbare Energien wurden erste Verhandlungen zu den Kommunikationsmassnahmen aufgenommen.

Das ewz unterscheidet grundsätzlich zwei Arten von Engagements:

– Reines Sponsoring

Darunter versteht das ewz die finanzielle Unterstützung einer Veranstaltung oder eines Projekts mit der Erwartung, eine unsere Kommunikations- und Marketingziele unterstützende kommunikative Gegenleistung zu erhalten (diverse ewz-Werbeträger, Präsenz von ewz-Logo). Das inhaltliche Thema wird nicht vom ewz vorgegeben oder beeinflusst, sondern von den Veranstaltenden. Ein Beispiel eines reinen Sponsorings ist die «naturemade energie arena».

– Aktive Beteiligung und Sponsoring

Im Gegensatz zum Sport- und Kulturbereich engagiert sich das ewz im Energiebereich nicht nur finanziell. Es gibt verschiedene Energiethemen, bei denen das ewz aktiv mitarbeitet und ein grosses Interesse an den Resultaten hat. Das ewz unterstützt energiepolitisch nachhaltige Projekte mehrheitlich mit seinem Fachwissen, seiner Mitarbeit und auch finanziellen Mitteln. Auch initiiert das ewz eigene Projekte und

Studien zur Effizienzförderung oder zur Technologieförderung erneuerbarer Energieformen. Ein Beispiel einer aktiven Beteiligung ist die Schaffung eines «Forschungsschwerpunkts Energieeffizienz und Erneuerbare Energien», welcher zu 90 Prozent aus allgemeinen ewz-Mitteln finanziert wird. Die restlichen 10 Prozent werden für kommunikative Massnahmen (z. B. Sponsoring einer Tagung) dem Sponsoringbudget kostenartengerecht belastet.

Der Anteil der Engagements in energiepolitisch relevanten Themen am gesamten Sponsoringmix lässt sich nur schwer beziffern, da die energiepolitischen Projekte buchhalterisch nicht in jedem Fall als Sponsoringprojekte geführt werden. Zudem sind die besonders wertvollen Projekte mit aktiver Beteiligung schwierig in Frankenbeträgen zu beziffern, da auch personelle Leistungen gefragt sind und diese je nach Studienumfang nicht von Anfang an von den Partnern klar beziffert werden können. Allfällige prozentuale Vorgaben oder Verschiebungen der finanziellen Mittel für Sponsoring würden das ewz in der Beurteilung und Realisierung von energiepolitisch relevanten Vorhaben und bei den Sponsoringaktivitäten einschränken. Die Vorhaben werden vorgängig und fristgerecht der gemäss der städtischen Kompetenzordnung zuständigen Behörde unterbreitet.

3. Antrag für Fortsetzung von Projekten

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 und diverse weitere Projekte bewilligt.

Mit der vorliegenden Weisung werden dem Gemeinderat diejenigen Projekte zur Genehmigung unterbreitet, welche die Finanzkompetenzen des Stadtrates überschreiten und eine Genehmigung bis im Herbst 2011 benötigen. Der Stadtrat möchte wegen der positiven Erfahrungen in den letzten Jahren die verschiedenen Partnerschaften des ewz für weitere drei Jahre weiterführen, sofern die Veranstaltungen durchgeführt werden und die Leistungen und Gegenleistungen auch bei jährlichem Vertragsabschluss den Vorstellungen des ewz entsprechen.

Sport:

- Zürich Marathon

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 380 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Jahre 2012 bis 2014. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 302 400.–, für die Begleitmassnahmen auf Fr. 43 200.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 34 400.–.

Der Zürich Marathon macht den Namen der Stadt Zürich national und international im Zusammenhang mit einer Sportart bekannt, die im Allgemeinen ein positives Image hat. Er leistet damit auch einen Beitrag zum Standortmarketing. Die Partnerschaft wird vom ewz nur realisiert, wenn die Veranstalter des Zürich Marathons kein Titelsponsoring realisieren, d. h., wenn die Veranstaltung unter dem Titel «Zürich Marathon» durchgeführt wird. Gemäss dem Gleichstellungsbericht der Stadt Zürich gehört der Zürich Marathon zu den Sportveranstaltungen, die vielen Sportlerinnen und Sportlern den Einstieg ins Training erleichtert. Am Zürich Marathon 2011 als Finisher eingelaufen sind 600 Damen und 2575 Herren.

- ewz training days

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 77 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Jahre 2012 bis 2014. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 54 000.–, für die Begleitmassnahmen auf Fr. 16 200.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 6800.–.

Die «ewz training days» werden durch die BK Sportpromotion AG in Schlieren organisiert. Es handelt sich dabei um ein kostenloses Ausdauertraining, welches an verschiedenen Wochenenden in Zürich durchgeführt wird. Neben den typischen Triathlondisziplinen werden

auch viele neue Aspekte aufgegriffen. Geleitet werden die «ewz training days» mehrheitlich durch die Athletinnen und Athleten des «ewz power teams» sowie weiteren Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern und Profis im Sportbereich. Die «ewz training days» richten sich an alle Sportinteressierten jeder Alterskategorie, die Lust haben, Neues zu entdecken sowie Bekanntes zu vertiefen und die ihre Energie optimal einsetzen wollen. Im Jahr 2010 haben 150 Frauen und 270 Männer die Veranstaltungen besucht.

- Silvesterlauf

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 95 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Jahre 2011 bis 2013. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 75 600.–, für die Begleitmassnahmen auf Fr. 10 800.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 8600.–.

Jeweils im Dezember findet in der Zürcher Innenstadt der lokal verankerte und traditionelle Silvesterlauf statt. Rund 15 000 Personen laufen in verschiedenen Gruppen (Familien, Mu-Ki/VaKi, Schülerinnen, Schüler, Mädchen, Knaben, Schulklassen, Paare) oder einzeln über verschiedene Distanzen durch die weihnachtlich beleuchtete Altstadt.

- 6-Days

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 75 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Jahre 2011 bis 2013. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 60 000.–, für die Begleitmassnahmen auf Fr. 10 000.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 5000.–.

Das Sechstagerrennen «6-Days» hat Tradition in der Stadt Zürich und wird durch die Sixdays GmbH organisiert. Nach erfolgreichen Auftritten in den Jahren 2008, 2009 und 2010 möchte das ewz diesen Anlass auch für die Jahre 2011 bis 2013 nutzen. Er findet in der Vorweihnachtszeit statt und bietet eine ideale Gelegenheit, um Kundinnen und Kunden einzuladen und auf Produkte und Dienstleistungen des ewz hinzuweisen. Gemäss Veranstalter werden jeweils 25 000 Besucherinnen und Besucher erwartet. Der Anlass findet in der unmittelbaren Nachbarschaft des ewz im Zürcher Hallenstadion statt und bietet eine ideale Kommunikationsplattform.

Kultur:

- jazznojazz

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 185 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Jahre 2012 bis 2014. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 162 000.–, für die Begleitmassnahmen auf Fr. 5400.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 17 600.–.

Das jazznojazz wird durch die All Blues Konzert GmbH, Winterthur, organisiert und findet über mehrere Tage im Theaterhaus Gessnerallee und im ewz-Unterwerk Selnau statt. Am Abend treten verschiedene Sängerinnen und Sänger oder Gruppen mit unterschiedlicher Ausrichtung auf.

Begleitmassnahmen und Eigenleistungen des ewz (Personalkosten)

Die Begleitmassnahmen sind abhängig von der Sponsoringart und den Möglichkeiten der Veranstaltenden. Sie umfassen im Wesentlichen Produktionskosten für Inserate, Medienmitteilungen, Bekleidung, Informationsbroschüren, Handzettel, Banden, Werbeartikel, Werbematerial, Visualisierung der Energieeffizienz, Einladungskarten und Ausstellungen. Die Begleitmassnahmen unterstützen die Werbewirkung der eingegangenen Partnerschaften.

Es sind zudem Eigenleistungen von weniger als Fr. 100 000.– pro Projekt vorgesehen.

4. Kosten

Grundsätzlich strebt das ewz an, seine Sponsoringpartnerschaften auf eine längere Zeitdauer auszurichten. Dies erhöht den Grad der Wahrnehmung bei den Zielgruppen aufgrund des

Wiederholungseffekts und ermöglicht den Veranstaltern eine langfristige Planung und auch eine finanzielle Sicherstellung ihrer Veranstaltungen auf mehrere Jahre.

Das ewz schliesst mit den Partnern klar terminierte, meistens auf ein Jahr oder auf eine Veranstaltung beschränkte Verträge ab, beurteilt nach jeder Veranstaltung die Partnerschaft neu und schliesst je nach Resultat einen neuen Vertrag ab. Dieses Vorgehen kann gemäss der Praxis zur städtischen Kompetenzordnung bis zu drei Mal realisiert werden. Anschliessend wird die Partnerschaft in der kreditrechtlichen Beurteilung zu einem jährlich wiederkehrenden Anlass mit entsprechend veränderten Finanzkompetenzen.

Bei den erwähnten Veranstaltungen handelt es sich um solche, die vom ewz bereits in den Vorjahren mit vergleichbaren Beträgen gesponsert worden sind, basierend auf entsprechenden Beschlüssen des Gemeinderates, des Stadtrates oder nachgeordneter Instanzen. Daher ist mit dem vorliegenden Beschluss des Gemeinderates keine Erhöhung der entsprechenden Budgetposition des ewz im Vergleich zum Vorjahr verbunden.

Diese Ausgaben sind im Finanzplan des ewz für die Jahre 2011 bis 2014 eingestellt. Das ewz wird mit jedem Veranstalter unter Budgetvorbehalt einen Vertrag über die gesamte Dauer oder Teile davon abschliessen.

Dem Gemeinderat wird beantragt:

Dem Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz) werden Ausgaben für folgende Sponsoringprojekte bewilligt:

- a) **Zürich Marathon von Fr. 380 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend 2012 bis 2014.**
- b) **ewz training days von Fr. 77 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend 2012 bis 2014.**
- c) **Silvesterlauf von Fr. 95 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend 2011 bis 2013.**
- d) **6-Days von Fr. 75 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend 2011 bis 2013.**
- e) **jazznojazz von Fr. 185 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend 2012 bis 2014.**

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

Im Namen des Stadtrates
die Stadtpräsidentin

Corine Mauch

der Stadtschreiber

Dr. André Kuy