



**An die Mitglieder des Gemeinderates**

## **Postulat Nr. 569 des Ratsmitgliedes Werner Egli betreffend Sponsoringkonzept für die Stadt Uster Ergänzungsbericht zuhanden Gemeinderat Konzept / Weiteres Vorgehen**

Sehr geehrter Herr Präsident  
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Zusammenhang mit der Behandlung der Antwort auf das Postulat Nr. 569 des Ratsmitgliedes Werner Egli vom 10. Juli 2005, hat der Stadtrat am 7. Februar 2006 die Abteilung Gesundheit beauftragt, ein Sponsoringkonzept für die Stadt Uster zu erarbeiten. Der Gemeinderat beauftragte am 27. März 2006 anlässlich der Behandlung der Postulatsantwort den Stadtrat, einen Ergänzungsbericht bis zum 27. September 2006 zu erstellen.

Der Stadtrat hatte bereits am 12. Juli 2005 Richtlinien erarbeitet und zum Ausdruck gebracht, dass alle Abteilungen der Stadtverwaltung dieses Thema möglichst einheitlich angehen müssen.

In der Folge hat die Stadt Uster zwei Wege eingeschlagen. Zum einen wurde an der Zürcher Hochschule Winterthur professionelle Unterstützung für ein gesamtstädtisches Sponsoringkonzept geholt und zum anderen wurde «Sponsoring im Geschäftsfeld Sport» zum Thema einer Diplomarbeit der Stellvertreterin des Geschäftsfeldleiters Sport im Nachdiplomkurs Sport & Management der Zürcher Hochschule Winterthur.

Das gesamtstädtische Sponsoringkonzept enthält Wissenswertes zum Sponsoring der öffentlichen Hand und grenzt Marketingaktivitäten von Aktivitäten in Public Relations ab. Ebenso wird im Kapitel Public Private Partnership erklärt, was unter diesem Begriff zu verstehen ist und wie mit der Stadt Uster ein Sponsorenvertrag abgeschlossen werden kann. An einem gesamtstädtischen Workshop vom 8. Juni 2006 wurden Instrumente erarbeitet, wie man Sponsoringprojekte in der Stadt Uster umsetzen könnte. Das Ziel des Prozessablaufes bestand darin, Projekte zu eruieren, welche sich eignen, Sponsoringgelder zu akquirieren. Für die zukünftige Akquisition stehen den Abteilungen nun die erarbeiteten Broschüren als begleitende Massnahme zur Verfügung.

Das Sponsoring der Stadt Uster kann als Soziosponsoring betrachtet werden. Dies wird so bezeichnet, wenn sich eine Unternehmung bei der Erfüllung von gesellschaftspolitischen Verpflichtungen engagiert. Aber auch hier gilt der Grundsatz, dass Sponsoring auf Gegenleistung beruht. Wie auch bei den anderen Sponsoringarten, eignet sich das Soziosponsoring insbesondere zur Bekanntmachung einer Unternehmung beziehungsweise einer Marke, kann doch die Unternehmung durch die Unterstützung von «Non-Profit-Organisationen» ihren Ruf gezielt verbessern.

Folgende fünf Punkte zeichnen die spezifischen Eigenschaften des Soziosponsoring aus:

1. Es muss eine Übereinstimmung mit den thematischen Schwerpunkten vorliegen, bei denen sich auch das Unternehmen engagieren will.
2. Das Sozio-Sponsoring Projekt soll einen gesellschaftlichen Nutzen für die Allgemeinheit haben.
3. Durch Sozio-Sponsoring soll grundsätzlich keine Finanzierung laufender Budgets erfolgen, sondern eine Förderung von Einzelprojekten.
4. Durch Sozio-Sponsoring soll neuen Ideen zum Durchbruch verholfen werden.
5. Das Sponsoring-Projekt soll nach der ersten Starthilfe selbständig lebensfähig sein und Anregungen zur Eigeninitiative geben.

Soziosponsoring ist natürlich nicht innovativ, wenn damit ein Event mitfinanziert wird. Verschiedene Möglichkeiten bestehen, sich als Unternehmen innerhalb des Soziosponsorings zu engagieren. Sponsoringbeiträge können der Stadt Uster für verschiedene Programme bezahlt werden (zum Beispiel Industrielehrpfad, Walking, Jogging). Dabei wird eine städtische Aktivität (Sponsoringsubjekt) unterstützt.

In diesem Zusammenhang ist das Instrument Public Private Partnership (PPP) zu erwähnen. Ausgangspunkt eines PPP ist nicht ein beschaffungsrechtliches Bedürfnis, sondern vielmehr die Erkenntnis, dass eine bestimmte öffentliche Aufgabe vom Staat allein nicht mehr oder nicht mehr optimal erfüllt werden kann. Durch die Zusammenarbeit mit einem Partner aus der Privatwirtschaft sollen Vorteile bezüglich Zielerreichung, Effizienz und Effektivität erzielt werden. Speziell die künftige Akquisition von Sponsoringgelder verlangt ein konzertiertes Vorgehen. Für potentielle Sponsoren ist es wichtig, mit einer Ansprechperson das Vorhaben praktisch umzusetzen. Im Bereich des Kultur- und Sportsponsorings kann das zuständige Geschäftsfeld die Aufgabe direkt wahrnehmen. In übergreifenden Projekten ist es sinnvoll, eine koordinierende Stelle zu schaffen, die den potentiellen Sponsor betreut.

Das Fazit der Diplomarbeit der Stellvertreterin des Geschäftsfeldleiters Sport ist die Einführung eines «UsterSportPass». Damit will die Abteilung Gesundheit ein Produkt schaffen, welches für mögliche Sponsoringpartner und die sporttreibende Bevölkerung attraktiv ist. Die drei Ustermer Bäderanlagen dienen dem geplanten Produkt als Grundlage, da die Kundschaft dort mit dem neuen «UsterSportPass» beliebig ein- und ausgehen kann.

Die Zielsetzung sind unterschiedlicher Art und beziehen sich zum einen auf die Kundschaft und zum anderen auf das Geschäftsfeld Sport. Ein nicht zu unterschätzender Nebeneffekt des geplanten «UsterSportPass» ist, dass die Zusammenarbeit zwischen dem Ustermer Gewerbe (mögliche Sponsoren) und privaten Anlagenbetreibern sowie dem Geschäftsfeld Sport gefördert wird. Vermehrt sollen Synergien genutzt werden, von welchen alle Beteiligten profitieren können.

Festzuhalten ist, dass der bereits bestehende «Sponsoringkuchen» nicht umverteilt wird. Das Ziel der Sponsoringaktivitäten der Stadt Uster ist die Vergrößerung der gesamten Sponsoreneinnahmen.

Mit der Genehmigung des Sportkonzeptes und der Schaffung eines «UsterSportPass» durch die Abteilung Gesundheit beginnt nun die Aquisition/Umsetzung. Die Zeitplanung hängt von verschiedenen nicht beeinflussbaren äusseren Faktoren ab, so dass keine genaueren Angaben über erste Abschlüsse gemacht werden können.

Der Stadtrat beantragt dem Gemeinderat, dem Bericht zuzustimmen und das Postulat als erledigt abzuschreiben.

STADTRAT USTER

Der Stadtpräsident:  
Martin Bornhauser

Der Stadtschreiber:  
Hansjörg Baumberger