

Zürich,
11. April 2012

Weisung des Stadtrates an den Gemeinderat

Elektrizitätswerk, 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 des ewz ableitet. Es trägt zur Bekanntmachung und Vermarktung der ewz-Ökostromprodukte, der Energie- und Netzdienstleistungen, der Telekom-Services sowie zur Förderung der Energieeffizienz und des sinnvollen und nachhaltigen Umgangs mit der Energie bei. Das Sponsoring dient auch der Imagepflege und der Positionierung des ewz als ökologisch orientiertes Unternehmen. Wie wichtig das Image des ewz in seinem breiten Tätigkeitsfeld ist, soll nachfolgend aufgezeigt werden.

Das ewz im offenen Wettbewerb

Das ewz ist nicht nur im Strombereich zunehmend Marktkräften ausgesetzt. Seit Anfang 2009 können grosse Stromkundinnen und Stromkunden mit einem Energieverbrauch von mehr als 100 000 kWh pro Jahr ihre Energielieferanten frei wählen. Einzelne Grosskundinnen und Grosskunden beziehen beim ewz das Stromprodukt ewz.mixpower, den ökologischen Mehrwert hingegen bereits bei einem Konkurrenzunternehmen, unter anderem in Form von Öko-Zertifikaten. Dank den günstigen Tarifen in der Stadt Zürich haben aber erst zwei Kunden den Netzzugang beantragt, um ab 1. Januar 2012 den physischen Strom von einem anderen Anbieter zu beziehen. Allerdings muss wegen der Liberalisierung des Strommarktes mit verstärktem Wettbewerb gerechnet werden, und es ist davon auszugehen, dass weitere Kundinnen und Kunden des ewz zu einem anderen Anbieter wechseln werden. Aus diesem Grund nimmt die Imagepflege und Imageförderung einen immer wichtigeren Stellenwert ein.

Imagepflege im Kanton Graubünden

Das ewz produziert im Kanton Graubünden in eigenen Wasserkraftwerken Strom. Die damit verbundenen Tätigkeiten sind vielseitig: Das ewz betreibt und unterhält in Graubünden ein Verteilnetz, zum Teil auch im Auftrag von Bündner Gemeinden; es gilt, die Stromprodukte sowie die energienahen Dienstleistungen des ewz zu vermarkten und nicht zuletzt Energie an die Gemeinden zu liefern. Da die Gemeinden ihren Stromlieferanten jährlich frei wählen können, ist ein gutes Image schon heute sehr wichtig. Hinzu kommt, dass die Wasserrechtskonzessionen, welche das ewz derzeit in Graubünden hält, ab dem Jahr 2035 neu vergeben werden. Insbesondere aus diesem Grund ist es für das ewz entscheidend, die Vertrauensbasis und das gute Verhältnis zu den Bündner Gemeinden aufrechtzuerhalten und das ewz als attraktiven Konzessionsnehmer zu positionieren.

Engagement im Bereich Erneuerbare Energien

Die Stadt Zürich sowie Teile Graubündens sollen zuverlässig, umweltgerecht und wirtschaftlich mit Strom aus erneuerbarer Energie versorgt werden. Dies setzt voraus, dass sich das ewz nicht nur im Inland bei Projekten im Zusammenhang mit erneuerbaren Energien

engagiert, sondern sich auch im Ausland namentlich an Windenergie- und Solarthermieprojekten beteiligt. Auch hier ist wiederum von Bedeutung, dass das ewz sich als ökologisches, innovatives und zuverlässiges Unternehmen auszeichnen kann. Dies ist insbesondere hilfreich bei der Akquisition von geeigneten Projekten und Projektpartnern.

Freier Markt

Mit Energiedienstleistungen sowie Telekom- und Netzdienstleistungen ist das ewz auch ausserhalb seines Stromversorgungsgebiets bereits seit Jahren tätig und dem freien Markt ausgesetzt. Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Image tragen dazu bei, die anspruchsvollen Leistungsaufträge zu erhalten und zu erfüllen.

Rekrutierung von Personal

Die Konkurrenz im Energie- und Telekom-Markt ist stark und präsent, was sich auch bei der Personalrekrutierung zeigt. Um die ambitionierten Leistungsaufträge des ewz zu erfüllen, sollen auch die Stellen mit geeigneten und gut ausgebildeten Mitarbeitenden besetzt werden. Aus diesem Grund muss das ewz als attraktiver und innovativer Arbeitgeber in Erscheinung treten und potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten mittels ansprechender Aktionen auf sich aufmerksam machen.

2. Das ewz-Sponsoring-Konzept

Eingesetzte Mittel

Das Sponsoring beansprucht einen wesentlichen Anteil des Kommunikationsbudgets. Dies liegt daran, dass die Produkte und Dienstleistungen des ewz nicht «greifbar» sind wie z. B. diejenigen von Getränke- oder Mobilfunkgeräteherstellern, und deshalb eine anspruchsvollere Vermittlung und Visualisierung erfordern. Durch das Sponsoring wird die Marke ewz sowie deren Produkte und Dienstleistungen erst erlebbar und vermag Emotionen auszulösen. 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 Veranlassung einer Massnahme im Bereich Energie immer mehr an Bedeutung.

Im Vergleich zur Konkurrenz und mit anderen Branchen sind die vom ewz eingesetzten Mittel bescheiden. Das ewz setzt rund 1,2 Prozent des Umsatzes für Sponsoring- und Kommunikations-Massnahmen ein. Je nach Branchenumfeld werden deutlich höhere Prozentsätze für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen verwendet. Beim ewz betragen im Jahr 2011 die gesamten internen und externen Kommunikationskosten 7,7 Mio. Franken.

Erfolgskontrolle

Das ewz lässt sein Image und die Kundenzufriedenheit bei der Bevölkerung und bei Unternehmen jährlich über ein Marktforschungsinstitut ermitteln. Das Ergebnis erweist sich als durchgehend positiv. Das ewz gilt als kompetenter, zuverlässiger Energieversorger, der eine sichere Stromversorgung garantiert. 82 Prozent der Haushalte in Zürich und 85 Prozent der Haushalte in Graubünden, 86 Prozent der Grosskunden und 83 Prozent der restlichen Unternehmen (KMU) in Zürich sowie 93 Prozent der Grosskunden und 88 Prozent der KMU in Graubünden haben gemäss der Umfrage im Jahr 2011 insgesamt ein gutes Bild vom ewz. Bei der Messung der Kundenloyalität (Weiterempfehlung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Überzeugungskraft, emotionale Bindung, kompetente Mitarbeitende, Wertschätzung und Zufriedenheit) erteilen die Grosskunden in der Stadt Zürich dem ewz einen Loyalitäts-Index von 7,9, die KMU von 8,2 und im Kanton Graubünden von 8,5 von 10 möglichen Punkten. Bei der Bevölkerung ergeben sich Werte von 8,2 und 8,7. Diese Werte zeigen, dass die bisherige Unternehmenskommunikation des ewz erfolgreich ist und das positive Image des ewz zu stärken und zu erhalten vermag.

Qualität und Auswahl der Sponsoring-Engagements

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 von anderen Anbietern abheben und als starkes Unternehmen auftreten. Das ewz möchte eine breite Bevölkerungsschicht sowie auch die Entscheidungsträger der Stadtzürcher Unternehmen erreichen. Die Sponsoring-Aktivitäten werden deshalb sorgfältig ausgewählt, damit die unterschiedlichsten Personen so gezielt wie möglich angesprochen und der Streuverlust so klein als 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 die Präsentation des ewz, z. B. in Form von Logopräsenz, Inseraten, Kundenanlässen, Promotionen. Das ewz kann die Veranstaltung oder das Engagement in seine Kommunikationsmassnahmen einbauen und in Zusammenhang damit die Zielgruppen glaubwürdig auch ausserhalb von Kaufentscheidungen ansprechen, und so ein vorteilhaftes Bild erschaffen und festigen.

Auswahl der Sponsoring-Bereiche

Das ewz will bei gesponserten Anlässen das Verständnis vermitteln, dass Strom ein wertvolles Gut ist und dessen sinnvoller, energieeffizienter Einsatz in allen privaten und beruflichen Ebenen anzustreben ist. Aus diesem Grund sponsert das ewz gezielt in Bereichen, die eine Förderung oder Umsetzung dieser Ziele und Werte ermöglichen:

- Sport: Im Sommer sponsert das ewz vor allem im Bereich Trend- und Ausdauersport, 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 Kunst: 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 Selnau 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, New Energy Partnering Congress, zukünftige Veranstaltungen im Rahmen des Projekts «Energieforschung der Stadt Zürich – ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft»).
- Lokaler Bereich: Das ewz engagiert sich vor allem bei beliebten örtlich verankerten und einem stadtzürcherischen oder bündnerischen Publikum zugänglichen Veranstaltungen (z. B. Limmatschwimmen, ewz.danceaward, Kinderzirkus Robinson, Silvesterlauf, Glatt-eis, Transviamala run & walking, Volkslauf St. Cassian).

Weitere Auswahlkriterien für Sponsoring-Engagements 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.

Bemühungen in den Bereichen Gleichstellung und Energiepolitik

Am 20. Januar 2010 reichten die Gemeinderäte Bernhard Piller (Grüne) und Davy Graf (SP) das Postulat «Verschiebung der Beiträge vom Sport zu energiepolitisch relevanten Projekten» (GR Nr. 2010/36) und die Gemeinderäte Claudia Nielsen (SP) und Bernhard Piller (Grüne) das Postulat «Gleichstellung von Mann und Frau» (GR Nr. 2010/35) ein. Das ewz hat bereits erste Massnahmen in enger Zusammenarbeit mit der Fachstelle für Gleichstellung und dem Sportamt ergriffen, um diese Anliegen umzusetzen. Ebenso wird das ewz im Bereich von energiepolitischen Themen verstärkt finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung stellen. Mit den Beschlüssen vom 21. Dezember 2011 erstattete der Stadtrat dem Gemeinderat darüber Bericht und beantragte, die Postulate damit als erledigt abzuschreiben. Der Gemeinderat hat den Anträgen des Stadtrates am 21. März 2012 zugestimmt.

3. Antrag auf die 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 Sponsoring-Partnerschaften 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 bis im Sommer des Jahres 2012 eine Genehmigung benötigen. Der Stadtrat möchte wegen den 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.

– Grasshoppers Club, Sektion Unihockey

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 158 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Saisons 2012/2013 und 2014/2015. Stichtag ist jeweils der 30. Juni. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 108 000.–, für Begleitmassnahmen auf Fr. 25 000.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 25 000.–.

Die Sektion Unihockey des Grasshoppers Clubs ist im März 2002 durch den Zusammenschluss der drei Zürcher Unihockey-Vereine Zürich Lakers, UHC Zürich und UHC Cosmic Zürich entstanden. Der Verein umfasst rund 325 Mitglieder, davon sind 200 Jugendliche und 50 Frauen. Die erste Mannschaft spielt in der höchsten Spielklasse der Swiss Mobiliar League (NLA). Die Heimspiele finden jeweils in der Stadt Zürich in der Sporthalle Hardau statt. Die Partnerschaft mit dem ewz umfasst alle Teams, einschliesslich Nachwuchs, Damen und Cheerleaders.

GC Unihockey möchte ferner mit dem Damenteam UHC Dietlikon eine enge Partnerschaft eingehen. Ziel der Kooperation ist, der führende Anbieter von Unihockey-Aktivitäten in Zürich und Agglomeration zu werden, wobei die Möglichkeit besteht, dass sich noch weitere Vereine anschliessen. Durch den Zusammenschluss sollen Synergien genutzt und die Führung noch effizienter werden. Das erste Damenteam des UHC Dietlikon soll künftig seine Heimspiele ebenfalls in der Sporthalle Hardau austragen. Unihockey ist die sich weltweit am schnellsten verbreitende neue Sportart und auch an den Schweizer Schulen sehr beliebt. Spielerinnen und Spieler vom Grasshoppers Club Sektion Unihockey besuchen regelmässig Schulen, um den Schülern in den Sportstunden die Sportart Unihockey aktiv näherzubringen. Da auch die lokalen Medien darüber Bericht erstatten, wird das Engagement des ewz in diesem Bereich und damit das ewz selber von der Bevölkerung wahrgenommen.

– ewz.unplugged

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 101 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die

Jahre 2013 bis 2015. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 86 400.–, für Begleitmassnahmen auf Fr. 10 600.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 4000.–.

Das ewz führt seit Frühling 2007 das Musikfestival ewz.unplugged im ewz-Unterwerk Selnau durch. Das ewz ist Presenting Sponsor, AllBlues ist die Veranstalterin. In Anlehnung an den Event-Namen treten nur Musiker mit akustischen Instrumenten auf. Diese Art von Konzerten passt nicht nur gut ins Konzept des ewz-Unterwerks Selnau, es bietet auch Künstlern, darunter Sängerinnen und Sängern mit grossem Potenzial, eine Plattform, um ihr Können einem grösseren Publikum zu präsentieren. Dank des starken Partners AllBlues ist der Event sehr professionell eingebettet (regelmässige Mailings des Veranstalters usw.) und kann auf diversen Ebenen kommuniziert werden. Durch die eigene Website www.ewzunplugged.ch können diverse Botschaften platziert werden, so unter Anderem, dass nicht nur bei der Auswahl der Musiker, sondern auch beim Strom auf Qualität gesetzt wird. Der gesamte Energieverbrauch im ewz-Unterwerk Selnau wird mit ewz.ökopower, zertifiziert nach naturemade star, gedeckt.

– Zoo Zürich

Der Stadtrat beantragt Ausgaben von Fr. 460 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Jahre 2013 bis 2015. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 324 000.–, für die Begleitmassnahmen auf Fr. 108 000.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 28 000.–.

Der Zoo Zürich ist lokal verankert und zählt mit 1,8 Millionen Besucherinnen und Besuchern pro Jahr zu den meistbesuchten Kulturinstituten der Schweiz. Das Sponsoring des Zoos Zürich 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 generationenüberschreitend 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 und ewz-Kundinnen und -Kunden profitieren zudem 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. Der Zoo Zürich bietet nicht nur eine ideale Plattform zur Kommunikation, er untermauert die Botschaft auch dadurch, dass er zu 100 Prozent naturemade star-zertifizierten Ökostrom des ewz bezieht.

Seit 1998 beheizt der Zoo Zürich mit einer hochmodernen Holzschnitzelheizung seine Gebäude und die Masoala-Halle. Bisher durfte das ewz in einem Contracting-Auftrag diese klimaschonende Anlage betreiben. Nach einer Neuausschreibung durch den Zoo im Jahr 2011 verlor das ewz diesen Auftrag an das EKZ. Trotzdem ist das ewz überzeugt, dass das Sponsoring des Zoos Zürich eine sinnvolle Partnerschaft darstellt und die Zielsetzungen des ewz, die Themen Nachhaltigkeit und Erneuerbare Energien allen Bevölkerungsschichten zu vermitteln, optimal unterstützt werden.

4. Begleitmassnahmen des ewz

Die Begleitmassnahmen sind abhängig von der Sponsoring-Art 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.

5. Kosten

Grundsätzlich strebt das ewz an, seine Sponsoring-Partnerschaften 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 Voranschlag des ewz für das Jahr 2012 enthalten und im Finanzplan für die Jahre 2013 bis 2015 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 Sponsoring-Projekte bewilligt:

- 1. Grasshoppers Club, Sektion Unihockey, von Fr. 158 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend für die Saisons 2012/2013 und 2014/2015.**
- 2. ewz.unplugged von Fr. 101 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend 2013 bis 2015.**
- 3. Zoo Zürich von Fr. 460 000.– (einschliesslich MwSt), jährlich wiederkehrend 2013 bis 2015.**

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

Im Namen des Stadtrates
die Stadtpräsidentin

Corine Mauch

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti