

**Auszug  
aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich**

vom 15. Januar 2003

**73. Schriftliche Anfrage von Niklaus Scherr betreffend ewz, Sponsorbeiträge an die ZSC Lions.** Am 23. Oktober 2002 reichte Gemeinderat Niklaus Scherr (AL) folgende Schriftliche Anfrage GR Nr. 2002/419 ein:

Am 19. September 2002 war im Sportteil des «Tages-Anzeigers» zu lesen: «Den Ausstieg des früheren Hauptsponsors (Allianz) im Frühling konnten die ZSC Lions durch höhere Beiträge des gewichtigsten Sponsors (ewz) praktisch kompensieren. Die Einnahmen aus Sponsoring und Werbung blieben unverändert auf hohem Niveau (5,25 Mio. Franken).» In diesem Zusammenhang bitte ich den Stadtrat noch vor der Budgetdebatte um die Beantwortung folgender Fragen:

1. Wie viel Sponsorbeiträge hat das ewz seit Aufnahme der Zusammenarbeit an die ZSC Lions bezahlt (detaillierte Zahlen für die einzelnen Jahre?)
2. Um wie viel wurde der Betrag nach dem Ausstieg der Allianz aufgestockt?
3. Was für vertragliche Sponsoring-Verpflichtungen bestehen seit der Ablösung der Allianz?
4. Ist dem Stadtrat zufällig bekannt, ob Walter Frey als Präsident der ZLE Betriebs AG ähnlich hohe Sponsorenbeiträge an die ZSC Lions bezahlt?
5. Von wem wurden die einzelnen Kredittranchen und von wem die Aufstockung nach Ausstieg der Allianz bewilligt (bitte genaue Auflistung).
6. Ist der Stadtrat nicht auch der Meinung, angesichts des bisher aufgelaufenen Kreditbetrags sei eine referendumsfähige Weisung an den Gemeinderat erforderlich, da das Sponsoring keine gebundene Ausgabe des ewz darstellt?
7. Was für Beträge wurden in den Jahren 1999, 2000, 2001 und anteilig im Jahr 2002 für Sponsoring und PR-Aktionen ausgegeben?
8. Trifft es zu, dass im Bereich «Corporate Communications» des ewz 11 Personen tätig sind?
9. Erachtet der Stadtrat die aufgewendeten Mittel und die personelle Dotierung der Unternehmenskommunikation als angemessen und erforderlich? Wie beurteilt er diese Frage nach dem Nein zum EMG?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

**Zu Frage 1:** Für die Partnerschaft mit den ZSC Lions wurden folgende Beiträge bezahlt: Für die Saison 2000/2001 Fr. 698 570.–, für 2001/2002 Fr. 795 917.20 und für die laufende Saison 2002/2003 bisher Fr. 602 560.–.

**Zu den Fragen 2 und 3:** Die Angaben im «Tages-Anzeiger» beziehen sich auf Vergleichszahlen der Saisons 2001/2002 und 2002/2003. Es bestehen nach dem Rückzug der Sponsorin «Allianz» keine vertraglichen Verpflichtungen für das ewz und das ewz sprang auch nicht in die Lücke. An Stelle der «Allianz» wurde «Subaru» zweiter Hauptsponsor. Die ZSC Lions bieten frei werdende Werbeflächen auf der Spielerbekleidung jeweils interessierten Partnern an. Dabei hat das ewz in der Saison 2001/2002 eine werbewirksam auffallende Position auf den Ärmeln (vormals «Adecco») übernommen, diese zugunsten einer Helmposition (vormals «Allianz») in der nächsten Saison jedoch wieder freigegeben. Die meisten frei gewordenen Werbeflächen wurden durch andere Firmen übernommen und dadurch der Ausstieg der «Allianz» mehrheitlich kompensiert.

**Zu Frage 4:** Walter Frey ist Präsident des Verwaltungsrates der ZSC Lions. Sein finanzielles Engagement ist dem Stadtrat nicht bekannt. Mit «Subaru» stellt die Emil-Frey-Gruppe indes einen Hauptsponsor der ZSC Lions.

**Zu Frage 5:** Der Stadtrat hat jeweils die Kredite für die einzelnen Saisons bewilligt. Es waren dies für die Saison 2000/2001 Fr. 698 570.–, 2001/2002 Fr. 898 460.– und 2002/2003 Fr. 941 500.–. Die Kreditdifferenz zwischen 2000/2001 und 2001/2002 ist unter anderem auf die werbewirksam auffallende Position auf den Ärmeln zurückzuführen. Die Kredite beinhalten auch Prämien, die jedoch erst bei Erreichen von genau definierten Meilensteinen (Halbfinal, Final, Meistertitel) ausbezahlt werden. Der Vertrag und die Werbepositionen auf den Spielertenüs wurden jedes Jahr neu ausgehandelt.

**Zu Frage 6:** Der Stadtrat hat die bisherigen drei Kredite in eigener Kompetenz erteilt. Er ist der Meinung, dass das Engagement des ewz bei den ZSC Lions eine sinnvolle Partnerschaft darstellt. Bei den ZSC Lions handelt es sich um einen in der Stadt Zürich stark verankerten Club, der bei den Heimspielen mehrmals ein ausverkauftes Hallenstadion vermelden kann. Vielen Jugendlichen ermöglicht er zudem eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung als Junior-Spieler. Das Engagement des ewz bei den ZSC Lions findet im Rahmen seiner Strategie statt und entspricht seinen Kommunikationsaktivitäten. Das Engagement ist auch nach dem EMG-Nein gerechtfertigt. Der Stadtrat wird deshalb dem Gemeinderat eine Weisung für das Sponsoring der kommenden Saisons vorlegen.

**Zu Frage 7:** Mit Sponsoring und PR-Aktionen (z. B. ewz-Gigathlon, ZSC Lions, Filmfluss, Limmatschwimmen, Silvesterlauf, ewz-Energietram, ewz-Unterwerk Selnau) versucht das ewz, dem Strom ein Gesicht zu geben. Durch die verschiedenen Kommunikationsaktivitäten soll der Strom für das Publikum sichtbar, hörbar, greifbar und riechbar gemacht und die Zielgruppen auf der emotionalen Ebene angesprochen werden. Das ewz nimmt – wenn immer möglich – eine aktive Rolle oder die des Veranstalters wahr. Seine Botschaften fließen dabei jeweils in die im Zusammenhang mit den gesponserten Veranstaltungen erscheinenden Publikationen und durchgeführten Massnahmen ein. Im Vordergrund stehen der ökologische, rationelle und effiziente Energieeinsatz (z. B. beim Swissspower Gigathlon und beim ewz-Run for Expo.02) sowie der Ökostrom (z. B. Bezug von Premium Solar- oder Premium Water-Strom bei Deep, «Himmel auf Erden», Ironman, KV-Fäscht). Für solche Aktivitäten wurden folgende Beträge ausgegeben: 1999 Fr. 476 545.–, 2000 Fr. 1 485 560.–, 2001 Fr. 2 761 860.– und 2002 (Stand Oktober) Fr. 3 703 918.–.

**Zu Frage 8:** In der Abteilung Corporate Communications sind 11 Personen tätig, die zusammen 930 Stellenprozent belegen. Sie nehmen alle Aufgaben der internen und externen Kommunikation wahr. Es sind dies unter anderem: Planung, Organisation, Unterstützung und Realisation von Broschüren, Drucksachen, Inseraten, Personalveranstaltungen, Messeauftritten, Fachtagungen, Tage der offenen Tür, Medienorientierungen, Events, Partnerschaften, Personalzeitung und Geschäftsbericht; Verfassen und Redigieren von Medienmitteilungen, PR-Texten, Referaten und Präsentationen; Sicherstellen der korrekten Anwendung des ewz-Erscheinungsbildes und die kommunikative Begleitung von Bauvorhaben im Jahr

2002 z. B. (Umbau ewz-Wasserkraftwerk Wettingen, Sanierung ewz-Wasserkraftwerk Letten, Ölkabel-Entfernung aus dem Zürichsee); Betreuung und Vermietung der Event- und Kulturhalle ewz-Unterwerk Selnau, Medienarbeit, Krisenkommunikation (bei Betriebsstörungen und Stromausfällen auf allen Netzebenen: Konzepte, Medieninformation, Bereitschaftsdienst, Zusammenarbeit mit anderen Elektrizitätswerken), Produkte-Kommunikation (Energiedienstleistungen, Netzdienstleistungen, Telekom und Ökostrom).

**Zu Frage 9:** Auch nach dem Nein zum EMG hat das ewz weiterhin kommunikative Aufgaben wahrzunehmen. Mit den Geschäftsfeldern Energiedienstleistungen, Telekom und Netzdienstleistungen ist es bereits einem Konkurrenzmarkt ausgesetzt. Die rationelle Energieverwendung, das Ökostromangebot, der Stromsparmögensfonds der Stadt Zürich und die interne und externe Kommunikation sind weitere Belange, die einer intensiven Kommunikationstätigkeit bedürfen. Das ewz hat nach dem EMG-Nein die finanziellen Aufwendungen für die Kommunikation überprüft und bereits vor der Budgetdebatte im Gemeinderat Korrekturen veranlasst. Der Stadtrat hat die eingeleiteten Massnahmen zur Kenntnis genommen. Neu zu besetzende Stellen wird das ewz auf ihre Zweckmässigkeit und den Aufgabenbereich hin überprüfen, nicht nur bei der Kommunikation.

Vor dem Stadtrat  
der Stadtschreiber  
**Dr. Martin Brunner**