

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 24. Juni 2020

549.

Schriftliche Anfrage von Derek Richter und Tobias Baggenstos betreffend Werbung des ewz, Auflistung der Kanäle und Plattformen für die Werbung und Angaben über die damit verbundenen Kosten sowie Beurteilung des Nutzens vor dem Hintergrund der nicht umgesetzten Strommarktliberalisierung für die Privatkunden

Am 6. Mai 2020 reichten Gemeinderäte Derek Richter und Tobias Baggenstos (beide SVP) folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2020/172, ein:

Das EWZ, eine Dienstabteilung der Stadt Zürich, betreibt Werbung auf diversen Kanälen, so auch auf den sozialen Medien.

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

1. Auf welchen Kanälen und/oder Plattformen werden Beiträge in Form von Werbung, Artikeln, Studien etc. vom EWZ publiziert?
2. Auf welchen sozialen Medien werden durch das EWZ Beiträge publiziert und bewirtschaftet?
3. Wie hoch belaufen sich die Gesamtkosten für Werbung des EWZ?
Wir bitten um eine Auflistung, getrennt nach Gesamtbetrag, Sponsoring, Print-, Online und soziale Medien während den letzten 5 Jahren.
4. Wie viele Stellenprozente führt das EWZ im Marketing- bzw. Werbebereich und wie ist die Struktur dieses Bereiches gemäss Sparte und Verantwortung strukturiert?
5. Welchen Sinn sieht der Stadtrat darin, dass Privatkunden bis heute keine Wahlmöglichkeiten in der Wahl ihres Stromlieferanten haben, diesen aktiv zu bewerben?
6. Wie bewertet der Stadtrat die Tatsache, dass vor über einer Dekade eine Strommarktliberalisierung für Endkunden in Aussicht gestellt wurde, eine solche bis heute jedoch nicht realisiert worden ist? Ist er bereit, eine solche Liberalisierung aktiv zu unterstützen?
7. Wie bewertet der Stadtrat die Tatsache, dass das EWZ - teilweise bezahlte - Inhalte auf sozialen Medien publiziert, welche Kochrezepte, Anleitungen zum Erstellen von Dinosaurierkostümen, Wettbewerbe für «Food-Bons» (auf welchen Bratwürste abgebildet sind) beinhaltet und andererseits die Umweltbelastung durch Fleischkonsum angeprangert wird (siehe Facebook)?
8. Sieht der Stadtrat beim EWZ Möglichkeiten, Kosten bei der Werbung und/oder dem Personal einzusparen, um die Privatkunden sowie die gewerblichen Kunden mittels Preissenkungen zu entlasten? Falls nein, weshalb nicht?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

Das ewz steht für wegweisende Energie- und Kommunikationslösungen. Schweizweit werden ökologisch und ökonomisch sinnvolle Energieversorgungsanlagen für einzelne Gebäude sowie Energieverbände für Quartiere und Gemeinden realisiert. Das ewz ist in der Stadt Zürich und Teilen Graubündens für die sichere und wirtschaftliche Stromversorgung zuständig, in der Stadt Zürich zusätzlich für ein flächendeckendes, diskriminierungsfrei nutzbares Glasfasernetz. Es hat den Auftrag, Ansätze zur Verminderung des Ressourcenbedarfs und zur Steigerung der Energieeffizienz aufzuzeigen und auf einen starken Ausbau sowie die Nutzung von erneuerbaren Energien zu setzen. Dies mit dem Ziel einer Energieversorgung in Einklang mit der 2000-Watt-Gesellschaft, der Klima- und Umweltverträglichkeit sowie der Wirtschaftlichkeit.

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, betreibt das ewz seit Jahrzehnten Kommunikation in unterschiedlicher Ausprägung. Bei Kundinnen und Kunden in der Grundversorgung bezieht sich dies auf Information und Beratung zu Tarifen, Fördermodellen und Möglichkeiten bezüglich Steigerung der Energieeffizienz. Bei den Geschäftsaktivitäten Energielösungen, Stromproduktion und -vertrieb, Mobilität und Kommunikationslösungen befindet sich das ewz im Markt und muss sich mit innovativen Angeboten entsprechend positionieren.

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

Zu Frage 1 («Auf welchen Kanälen und/oder Plattformen werden Beiträge in Form von Werbung, Artikeln, Studien etc. vom EWZ publiziert?»):

Das ewz nutzt je nach Themenstellung die dafür passenden Kommunikationskanäle und Plattformen. Für den persönlichen Dialog hat das ewz ein Kundenzentrum und interagiert über soziale Medien. Informationen werden zusätzlich über die eigene Webseite, Medienarbeit, Mailings und Werbekanäle (z. B. Plakate, Banner oder Inserate) publiziert.

Zu Frage 2 («Auf welchen sozialen Medien werden durch das EWZ Beiträge publiziert und bewirtschaftet?»):

Das ewz ist präsent auf LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Je nach Kanal spricht das ewz damit Kundinnen und Kunden, potenzielle Mitarbeitende oder Geschäftspartner an. Die Nutzung dieser unterschiedlichen Kanäle wird heutzutage von jedem grösseren Unternehmen erwartet. Als Dienstabteilung der Stadt Zürich will das ewz zugänglich sein und den unterschiedlichen Zielgruppen, die von ihnen präferierten Kommunikationskanäle anbieten. Die sozialen Medien sind ein wichtiger Bestandteil geworden und werden deshalb nicht bloss vom ewz, sondern auch von verschiedenen anderen Dienstabteilungen für den Dialog genutzt.

Zu Frage 3 («Wie hoch belaufen sich die Gesamtkosten für Werbung des EWZ? Wir bitten um eine Auflistung, getrennt nach Gesamtbetrag, Sponsoring, Print-, Online und soziale Medien während den letzten 5 Jahren.»):

Das Jahresbudget für Marketing- und Werbeaktivitäten belief sich in den letzten Jahren auf rund acht Millionen Franken (einschliesslich Mehrwertsteuer). Darin eingeschlossen sind Sponsoring-Aktivitäten im Umfang von rund 1,8 Millionen Franken (vgl. GR Nr. 2020/27). Die Marketing- und Werbeaktivitäten werden, um eine grössere Wirkung zu erzielen, medienübergreifend geplant und umgesetzt, weshalb keine finanzielle Aufschlüsselung auf einzelne Kommunikationskanäle möglich ist.

Zu Frage 4 («Wie viele Stellenprozente führt das EWZ im Marketing- bzw. Werbebereich und wie ist die Struktur dieses Bereiches gemäss Sparte und Verantwortung strukturiert?»):

Das ewz setzt für Marketing- und Werbeaktivitäten 1100 Stellenprozente ein. Der Bereich gliedert sich in ein Marketing- sowie ein Sponsoringteam.

Zu Frage 5 («Welchen Sinn sieht der Stadtrat darin, dass Privatkunden bis heute keine Wahlmöglichkeiten in der Wahl ihres Stromlieferanten haben, diesen aktiv zu bewerben?»):

Die Kundinnen und Kunden in der Grundversorgung können zwar ihren Stromlieferanten nicht wechseln. Sie haben jedoch die Wahl aus verschiedenen Stromprodukten (vgl. GR Nr. 2018/472 und STRB Nr. 520/2019) und können sich für innovative Angebote wie das Beteiligungsmodell ewz.solarzüri oder das modulare Energiesystem für die Produktion von Solarstrom entscheiden.

Gemäss Art. 2^{ter} Abs. 2 Gemeindeordnung (GO, 101.000) setzt sich die Gemeinde, wozu auch das ewz als städtische Dienstabteilung gehört, im Rahmen ihrer Zuständigkeit für die Erreichung der Ziele der 2000-Watt-Gesellschaft ein; als städtisches Elektrizitätswerk sind für das ewz insbesondere die Reduktion des Energieverbrauchs (lit. a), die Reduktion des CO₂-Ausstosses (lit. b) und die Förderung von Energieeffizienz und der erneuerbaren Energiequellen (lit. c) von Bedeutung. Zudem hat das ewz – gestützt auf die Verordnung über gemeinwirtschaftliche Leistungen im Rahmen der 2000-Watt-Ziele (VGL ewz, AS 732.360) – Ansätze zur Ressourcenverminderung aufzuzeigen (Suffizienz) und den effizienten Einsatz der Energie zu forcieren (Effizienz). Dazu führt das ewz seit rund 30 Jahren eine Energieberatung und fördert die Umsetzung von Energiesparmassnahmen. Die Stimmberechtigten haben sich 2008 mit grosser Mehrheit hinter die Verankerung der Nachhaltigkeit und der 2000-Watt-Gesellschaft

gestellt. Das ewz leistet mit seinen Massnahmen einen wichtigen Beitrag dazu, sensibilisiert die Kundinnen und Kunden und kommuniziert aktiv darüber.

Zu Frage 6 («Wie bewertet der Stadtrat die Tatsache, dass vor über einer Dekade eine Strommarktliberalisierung für Endkunden in Aussicht gestellt wurde, eine solche bis heute jedoch nicht realisiert worden ist? Ist er bereit, eine solche Liberalisierung aktiv zu unterstützen?»):

Im Jahr 2008 wurde das Stromversorgungsgesetz (StromVG, SR 734.7) in Kraft gesetzt, das die Grundlage für die Marktöffnung in der Schweiz schaffte. Seit dem Jahr 2009 können Endverbraucherinnen und Endverbraucher (Unternehmen) mit einem Jahresverbrauch von mehr als 100 000 Kilowattstunden (kWh) ihren Strombedarf beim Anbieter ihrer Wahl einkaufen, was bisher zwei Drittel aller marktberechtigten Kundinnen und Kunden der Schweiz praktizieren. Im StromVG ist die vollständige Marktöffnung vorgesehen und es wird verlangt, dass sie «fünf Jahre nach Inkrafttreten dieses Gesetzes durch einen dem fakultativen Referendum unterstehenden Bundesbeschluss in Kraft gesetzt» wird. Aufgrund der kontroversen Vernehmlassungsantworten zum Bundesbeschluss über die 2. Etappe der Strommarktöffnung hat der Bundesrat im Jahr 2016 entschieden, mit der vollen Öffnung des schweizerischen Strommarkts zuzuwarten. Der Zeitpunkt der vollen Strommarktöffnung solle im Kontext der Entwicklungen bei den bilateralen Verhandlungen zu einem Stromabkommen, der Energiestrategie 2050, des Marktumfelds sowie der Revision des Stromversorgungsgesetzes festgelegt werden. Die volle Marktöffnung wurde im Rahmen der Vernehmlassung zur Revision des StromVG Anfang 2019 wieder aufgenommen. Der Stadtrat hat sich in seiner Stellungnahme mit STRB Nr. 39/2019 zur «Vernehmlassung zum Vorentwurf zur Revision des Stromversorgungsgesetzes» zustimmend zur vollständigen Marktöffnung geäußert. Der Stadtrat begrüsst eine vollständige Marktöffnung für alle Kundinnen und Kunden. Sie darf allerdings nicht zulasten der Nachhaltigkeitsziele erfolgen. Der Stadtrat setzt auf die Botschaft des Bundesrats, die bis Anfang 2021 erwartet wird.

Zu Frage 7 («Wie bewertet der Stadtrat die Tatsache, dass das EWZ - teilweise bezahlte - Inhalte auf sozialen Medien publiziert, welche Kochrezepte, Anleitungen zum Erstellen von Dinosaurierkostümen, Wettbewerbe für «Food-Bons» (auf welchen Bratwürste abgebildet sind) beinhaltet und andererseits die Umweltbelastung durch Fleischkonsum angeprangert wird (siehe Facebook)?»):

Wichtige Eckpunkte der ewz-Kommunikation sind erneuerbare Energien, Energiewende, 2000-Watt-Gesellschaft und Versorgungssicherheit. In den sozialen Medien werden diese Themen ebenfalls aktiv bearbeitet und passend zum Kanal aufbereitet. Gemäss Art. 2^{ter} Abs. 2 lit. d GO setzt sich die Stadt auch für die Förderung der umweltschonenden Ernährung und die Information über den Einfluss der Ernährung auf das globale Klima ein. Dies nimmt das ewz, wo sinnvoll und angebracht, in der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden ebenfalls auf.

Für Facebook wurden verschiedene Themenblöcke entwickelt, die die einzelnen Aspekte auf unterhaltende und inspirierende Weise aufgreifen. Aktuelle Formate sind nachhaltiger Family-Content, Züri-Content mit regionalem Bezug, Fun-Content zu Energie und Strom sowie Tipps von ewz-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die kommunikativen Ziele hinter allen Posts sind entweder Sensibilisierung für Nachhaltigkeit, Inspiration durch Tipps oder die Auseinandersetzung mit dem Angebot des ewz. Dabei stehen die Nutzerinnen und Nutzer im Zentrum. Jeder Beitrag soll einen Mehrwert bieten (Information, Unterhaltung, Bildung, Inspiration). Bei Kochrezepten, Do-it-Yourself-Anleitungen und Energiespartipps zum Fleischkonsum dreht sich die Botschaft stets um die drei Pfeiler der 2000-Watt-Strategie der Stadt Zürich: Sparen (Suffizienz), Effizienz und Ökologisierung.

Zu Frage 8 («Sieht der Stadtrat beim EWZ Möglichkeiten, Kosten bei der Werbung und/oder dem Personal einzusparen, um die Privatkunden sowie die gewerblichen Kunden mittels Preissenkungen zu entlasten? Falls nein, weshalb nicht?»):

Das ewz hat bei den Kundinnen und Kunden in der Grundversorgung im Quervergleich zu anderen Energieversorgern äusserst konkurrenzfähige Energietarife. In den übrigen Geschäftsfeldern bewegt sich das ewz im Markt und muss sich als professioneller Anbieter positionieren. Dies setzt auch entsprechende Aktivitäten bei den Marketing- und Werbeaktivitäten voraus. Der Stadtrat erachtet das Budget für die Marketing- und Werbeaktivitäten des ewz deshalb als angemessen.

Vor dem Stadtrat

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cucho-Curti