

6. Mai 2020

Schriftliche Anfrage

von Derek Richter (SVP)
und Tobias Baggenstos (SVP)

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?

