

Zürich,
6. Juli 2011

Weisung des Stadtrates an den Gemeinderat

Elektrizitätswerk, Sponsoring und Zusammenarbeit mit den ZSC Lions für die Saisons 2012/2013 bis 2014/2015, Rahmenkredit, Ausgabenbewilligung

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 ableitet. Es unterstützt das ewz bei der Bekanntmachung und der Vermarktung der ewz-Ökostromprodukte, der Energie- und Netzdienstleistungen, der Telekom-Services sowie bei der Förderung der Energieeffizienz und des sinnvollen und nachhaltigen Umgangs mit der Energie. Das Sponsoring dient auch der Imagepflege und der Positionierung des ewz als ökologisch orientiertes Unternehmen. Ein bekanntes Image als ökologisches, innovatives und zuverlässiges Unternehmen begünstigt die Kontaktaufnahme mit Partnern bei der Akquisition von Projekten im Bereich der neuen erneuerbaren Energien, namentlich bei Windkraft- und Solarthermieprojekten. Ebenfalls profitiert die Personalrekrutierung vom positiven Image und der Bekanntheit des ewz.

Das ewz ist zunehmend Marktkräften ausgesetzt. Grosse Stromkundinnen und Stromkunden können seit Anfang 2009 ihren Lieferanten frei wählen. Auch wenn heute dank den günstigen Tarifen in der Stadt Zürich noch keine Kundin und kein Kunde des ewz zu einem anderen Anbieter gewechselt hat, ist mit der zu erwartenden zunehmenden Marktöffnung mit verstärktem Wettbewerb zu rechnen. Imagepflege und Imageförderung schaffen günstige Voraussetzungen für diesen Zeitpunkt.

Mit Energiedienstleistungen sowie Telekom- und Netzdienstleistungen ist das ewz bereits seit Jahren dem Markt ausgesetzt, auch ausserhalb des Stromversorgungsgebiets. Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Image sind wichtig, um die ambitionierten Leistungsaufträge zu erfüllen.

Eingesetzte Mittel

Das Sponsoring beansprucht einen wesentlichen Anteil des Kommunikationsbudgets, da die Produkte und Dienstleistungen des ewz nicht «greifbar» sind wie z. B. diejenigen von Getränke- oder Mobilgeräteherstellern und deshalb anspruchsvoller sind in der Vermittlung und Visualisierung. Das Sponsoring macht eine Marke, Produkte oder Dienstleistungen erlebbar, ermöglicht einen Imagetransfer und löst Emotionen aus. 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 Ausführung einer Massnahme immer mehr an Bedeutung.

Im Vergleich mit Konkurrenten und anderen Branchen sind die vom ewz eingesetzten Mittel bescheiden. Das ewz setzt rund 1,2 Prozent des Umsatzes für Sponsoring- und Kommunikationsmassnahmen ein. Je nach Branchenumfeld werden deutlich höhere Prozentsätze für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen eingesetzt. Beim ewz betragen im Jahr 2010 die gesamten internen und externen Kommunikationskosten 8,6 Mio. Franken, wobei das

Sponsoring 4,0 Mio. Franken, die Begleitmassnahmen 0,5 Mio. sowie die interne und externe Unternehmenskommunikation und die Produktkommunikation 4,1 Mio. Franken ausmachten. Den grössten Ausgabeposten in der Kommunikation nimmt das Sponsoring der ZSC Lions in der Höhe von 0,9 Mio. Franken ein.

Erfolgskontrolle

Das ewz lässt jedes Jahr das Image und die Bekanntheit bei der Bevölkerung und bei Unternehmen über ein Marktforschungsinstitut ermitteln. Im Jahr 2010 hat das ewz einen Bekanntheitsgrad von 99 Prozent in der Stadt Zürich und von 98 Prozent im Kanton Graubünden erreicht. Die Mitbewerber in Zürich haben Werte zwischen 20 und 60 Prozent und im Kanton Graubünden zwischen 43 und 89 Prozent. Das Image des ewz ist sehr gut. Es gilt als kompetenter, zuverlässiger Energieversorger, der eine sichere Stromversorgung garantiert. Bei der Gesamtzufriedenheit mit dem ewz wird der Benchmark von 8 bei 10 möglichen Punkten mit einem Mittelwert von 8,4 Punkten übertroffen. Bei der Messung der Kundenloyalität (Weiterempfehlung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Überzeugungskraft, emotionale Bindung, kompetente Mitarbeitende, Wertschätzung und Zufriedenheit) erteilen die Geschäftskundinnen und Geschäftskunden in der Stadt Zürich dem ewz einen Loyalitäts-Index von 7,9 und im Kanton Graubünden von 8,2 von 10 möglichen Punkten. Bei der Bevölkerung ergeben sich Werte von 7,7 und 7,8. Solche Werte zeigen, dass die bisherige Unternehmenskommunikation des ewz erfolgreich ist. Es gelingt ihr, das positive Image des ewz zu stärken und zu erhalten.

2. Sponsoringkonzept

Bei allen Sponsoringaktivitäten will das ewz vermitteln, dass Strom ein wertvolles Gut ist und ein sinnvoller, energieeffizienter Einsatz in allen privaten und beruflichen Anwendungen anzustreben ist. Weitere Hauptziele sind Bekanntmachung der Produkte und Dienstleistungen des ewz und der Aufbau von Verständnis und Vertrauen.

Qualität und Auswahl der Sponsoringengagements

Das ewz strebt qualitativ hochstehende Partnerschaftsverträge an. Um aufzufallen, muss das Sponsoring langfristig sein, deutlich in Erscheinung treten und eine klare Positionierung ermöglichen. Das ewz muss sich klar von anderen Anbietern abheben und als starkes Unternehmen auftreten können.

Das ewz möchte eine breite Bevölkerungsschicht sowie auch die Entscheidungsträger der Stadtzürcher Unternehmen erreichen. Die Sponsoringaktivitäten werden deshalb sorgfältig ausgewählt, damit die unterschiedlichsten Personen so gezielt wie möglich angesprochen und der Streuverlust so klein wie 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 einen Auftritt, z. B. in Form von Logopräsenz, Inseraten, Kundenanlässen, Promotionen. Das ewz kann die Veranstaltung oder das Engagement in seine Kommunikationsmassnahmen einbauen und damit die Zielgruppen glaubwürdig ausserhalb von Kaufentscheidungen ansprechen, um das positive Image zu festigen.

Auswahl Sponsoringbereiche

Das ewz will, wie bereits erwähnt, vermitteln, dass Strom ein wertvolles Gut ist und ein sinnvoller, energieeffizienter Einsatz in allen privaten und beruflichen Anwendungen anzustreben ist. Demzufolge sponsert das ewz gezielt in Bereichen, die eine Umsetzung dieser Ziele bzw. Werte ermöglichen:

- Sportbereich: 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 Kunstbereich: 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, Greenpower Marketing Konferenz, Swiss Mountain Water Award, zukünftige Veranstaltungen im Rahmen des Forschungsschwerpunkts Energieeffizienz und erneuerbare Energien).
- Lokaler Bereich: Hier engagiert sich das ewz vor allem bei örtlich verankerten und einem städtischen oder bündnerischen Publikum dienenden Veranstaltungen (z. B. Limmatschwimmen, ewz.danceaward, Kinderzirkus Robinson, Silvesterlauf, Glatteis, Transviamala run & walking, Volkslauf St. Cassian).

Weitere Auswahlkriterien für Sponsoringengagements sind Einzigartigkeit, Ökostrom-Bezug, 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.

Gleichstellung und Energiepolitik

Am 20. Januar 2010 gingen im Gemeinderat die folgenden Postulate ein: «Verschiebung der Beiträge vom Sport zu energiepolitisch relevanten Projekten» (GR Nr. 2010/36) von Bernhard Piller (Grüne) und Davy Graf (SP) und «Gleichstellung von Mann und Frau» (GR Nr. 2010/35) von Claudia Nielsen (SP) und Bernhard Piller (Grüne). Das ewz hat bereits erste Massnahmen in enger Zusammenarbeit mit der Fachstelle für Gleichstellung und dem Sportamt ergriffen, um die Anliegen der Postulantin und des Postulanten umzusetzen. Ebenso wird das ewz im Bereich von energiepolitischen Themen verstärkt finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung stellen.

Gleichstellung der Geschlechter

Heute beurteilt das ewz bei allen Sponsoringanfragen, ob und wie das Anliegen der Gleichstellung der Geschlechter im konkreten Sponsoringprojekt berücksichtigt wird mit dem Ziel, die Sponsoringbeiträge ausgewogener zwischen den Geschlechtern zu verteilen. Dafür hat das ewz die neuen Beurteilungskriterien «Förderung des Frauensports» und «Förderung der Jugendlichen», d. h. der Mädchen und der Knaben, für Sponsoringprojekte eingeführt. Bei Kulturvorhaben und anderen Projekten werden diese Kriterien sinngemäss angewendet.

Zur Umsetzung dieser Anliegen hat das ewz mit dem Sportamt der Stadt Zürich und der Fachstelle für Gleichstellung erste Bedürfnisse und Möglichkeiten bei Sponsoringvorhaben des ewz erörtert. Die Fachstelle für Gleichstellung wünscht sich unter anderem, dass die Vereine auf Mädchen ausgerichtete Sportangebote schaffen, der Mädchenfussball gefördert und polysportive Angebote für Jugendliche, insbesondere für Mädchen ermöglicht werden

sollen. Das Sportamt möchte ebenfalls Teamsportarten fördern und den Mädchen die Gelegenheit geben, sich vermehrt im beliebten (Ausdrucks-)Tanz zu betätigen. Zudem wurde das Bedürfnis für eine Informationsbroschüre erkannt, die sich gezielt an Mädchen und Frauen richtet, die Sport treiben möchten. Da sich der Energiekonzern Axpo im Fussballumfeld etabliert hat, fällt für das ewz diese Sportart als Betätigungsfeld aus. Die übrigen Bedürfnisse setzt das ewz mit der Unterstützung des Sportamtes bereits um. Bereits unter diesen neuen Vorgaben realisierte Sponsoringengagements sind folgende Veranstaltungen bzw. Projekte:

- Im vom Sportamt der Stadt Zürich entwickelten «ewz.danceaward» können Schülerinnen und Schüler ihr Können und ihre Leidenschaft für den Tanz präsentieren.
- Sponsoring Schweizer Meisterschaften im Trampolin und der rhythmischen Gymnastik 2010
- Hauptsponsoring Hockey World Women Championship 2011
- Partnerschaft mit dem ZSC Lions Frauenteam
- Unterstützung von laufbegeisterten Frauen ab 18 Jahren, die den Marathon 2012 bestreiten möchten.

Weiter hat das ewz Sportvereine in der Stadt Zürich eingeladen, sich für eine Sponsoringpartnerschaft zu bewerben und aufzuzeigen, wie die Bedürfnisse der Frauen und Mädchen berücksichtigt werden können. Bereits sind erste Angebote eingetroffen und die Auswertung ist im Gange.

Für die Realisierung der Partnerschaften mit den Sportvereinen und für weitere Projekte wird entsprechend Zeit benötigt. Das ewz rechnet mit der Umsetzung erster Veranstaltungen und Projekte ab Herbst 2011. Anschliessend wird das ewz mit dem Sportamt der Stadt Zürich und der Fachstelle für Gleichstellung die getätigten Aktivitäten analysieren und über das weitere Vorgehen und über weitere Projekte befinden.

Energiepolitisch relevante Themen

Die Förderung der Energieeffizienz und der erneuerbaren Energien ist dem ewz ein wichtiges Anliegen. Deshalb engagiert sich das ewz bei verschiedenen energiepolitisch relevanten Projekten mit personellen und finanziellen Ressourcen. So hat das ewz in diesem Jahr Sponsoringpartnerschaften mit dem New Energy Partnering Congress 2011 und der Greenpower Marketing Konferenz 2011 realisiert. Beim Forschungsschwerpunkt Energieeffizienz und erneuerbare Energien wurden erste Verhandlungen zu den Kommunikationsmassnahmen aufgenommen.

Das ewz unterscheidet grundsätzlich zwei Arten von Engagements:

- Reines Sponsoring

Darunter versteht das ewz die finanzielle Unterstützung einer Veranstaltung oder eines Projekts mit der Erwartung, eine unsere Kommunikations- und Marketingziele unterstützende kommunikative Gegenleistung zu erhalten (diverse ewz-Werbeträger, Präsenz von ewz-Logo). Das inhaltliche Thema wird nicht vom ewz vorgeben oder beeinflusst, sondern von den Veranstaltenden. Ein Beispiel eines reinen Sponsorings ist die «naturemade energie arena».

- Aktive Beteiligung und Sponsoring

Im Gegensatz zum Sport- und Kulturbereich engagiert sich das ewz im Energiebereich nicht nur finanziell. Es gibt verschiedene Energiethemen, bei denen das ewz aktiv mitarbeitet und ein grosses Interesse an den Resultaten hat. Das ewz unterstützt energiepolitisch nachhaltige Projekte mehrheitlich mit seinem Fachwissen, seiner Mitarbeit und auch finanziellen Mitteln. Auch initiiert das ewz eigene Projekte und Studien zur Effizienzförderung oder zur Technologieförderung erneuerbarer Energieformen. Ein Beispiel

einer aktiven Beteiligung ist die Schaffung eines «Forschungsschwerpunkts Energieeffizienz und erneuerbare Energien», welcher zu 90 Prozent aus allgemeinen ewz-Mitteln finanziert wird. Die restlichen 10 Prozent werden für kommunikative Massnahmen (z. B. Sponsoring einer Tagung) dem Sponsoringbudget kostenartengerecht belastet.

Der Anteil der Engagements in energiepolitisch relevanten Themen am gesamten Sponsoringmix lässt sich nur schwer beziffern, da die energiepolitischen Projekte buchhalterisch nicht in jedem Fall als Sponsoringprojekte geführt werden. Zudem sind die besonders wertvollen Projekte mit aktiver Beteiligung schwierig in Frankenbeträgen zu beziffern, da auch personelle Leistungen gefragt sind und diese je nach Studienumfang nicht von Anfang an von den Partnern klar beziffert werden können. Allfällige prozentuale Vorgaben oder Verschiebungen der finanziellen Mittel für Sponsoring würden das ewz in der Beurteilung und Realisierung von energiepolitisch relevanten Vorhaben und bei den Sponsoringaktivitäten einschränken. Die Vorhaben werden vorgängig und fristgerecht der gemäss der städtischen Kompetenzordnung zuständigen Behörde unterbreitet.

3. Antrag für Fortsetzung der Partnerschaft mit den ZSC Lions

Der Gemeinderat hat in den letzten Jahren die Partnerschaft des ewz mit den ZSC Lions bewilligt. Mit der vorliegenden Weisung wird dem Gemeinderat die Partnerschaft für weitere drei Jahre unterbreitet.

Das ewz ist Hauptsponsor der ZSC Lions. Das eigentliche Sponsoring umfasst Werbung mit dem ewz-Logo auf den Trikots und Shirts der ZSC Lions. Es sind Veranstaltungen für die Kundschaft des ewz, Inserate in Matchprogrammen und Präsenz des ewz-Logos in den Drucksachen, Inseraten und auf Plakaten im Zusammenhang mit den ZSC Lions geplant.

Der Erfolg der Kooperation hat die Erwartungen des ewz mehr als erfüllt. Die Präsenz in den Print- und elektronischen Medien war sehr gross. Das Engagement bei den ZSC Lions wird bei der Stadtzürcher Bevölkerung positiv wahrgenommen. Das ewz-Sponsoring bei den ZSC Lions hat im Jahr 2008 einen Bekanntheitsgrad von 48 Prozent und im Jahr 2009 von 52 Prozent erreicht.

Die ZSC Lions spielen im Hallenstadion. Das ewz ist als Energie-Contractor für die Wärmeerzeugungsanlagen, die Lüftungs- und Kälteanlagen, die Wasseraufbereitung sowie für die Elektroanlagen (Transformatorstation) zur Versorgung des Hallenstadions in Zürich Oerlikon mit Wärme, Kälte, Frischluft, aufbereitetem Wasser und Strom verantwortlich. Dieses für das ewz grösste Energiecontracting-Vorhaben kann mit dem Engagement bei den ZSC Lions kommunikativ optimal verbunden werden und für Besuche mit potenziellen und bisherigen Energiedienstleistungs-Kundinnen und -Kunden genutzt werden. Die Stadt Zürich und die ZSC Lions möchten ein neues Eishockeystadion in Zürich Altstetten realisieren. Wenn alles nach Plan verläuft, könnte ab dem Jahr 2015 bereits im neuen Stadion gespielt werden. Das ewz wird bestrebt sein, dass es auch im neuen Stadion ein Energie-Contracting realisieren kann. Erste Gespräche wurden bereits aufgenommen.

Das ewz ist der Meinung, dass das Sponsoren-Engagement des ewz bei den ZSC Lions immer noch eine sinnvolle Partnerschaft darstellt. Bei den ZSC Lions handelt es sich um einen in der Stadt Zürich stark verankerten Club. Eishockey ist, wie die Zuschauerzahlen belegen, in Stadt und Region Zürich eine populäre Mannschaftssportart auf nationalem Niveau. Vielen Jugendlichen ermöglichen die ZSC Lions mit ihren Juniorenabteilungen zudem eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung. Ebenfalls existiert mit den Lions-Frauen eine Damenmannschaft, welche in der höchsten Leistungsklasse sehr erfolgreich spielt.

Das ewz möchte wegen der positiven Erfahrungen in den letzten Jahren diese Partnerschaft des ewz mit dem in seiner unmittelbaren Nachbarschaft im Hallenstadion spielenden Club weiterführen. Die Partnerschaft soll auf weitere drei Jahre ausgedehnt werden können. Auch die ZSC Lions sind an einer Erneuerung des Engagements für die kommenden Saisons sehr

interessiert. Im Zusammenarbeitsvertrag mit dem ewz soll vertraglich vereinbart werden, dass die ZSC Lions während der Dauer des Sponsorings ihre Heimspiele im Hallenstadion austragen.

4. Kosten für die Saisons 2012/2013 bis 2014/2015

Grundsätzlich strebt das ewz an, seine Sponsoringpartnerschaften 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.

Der Stadtrat beantragt jährliche Ausgaben von Fr. 957 700.– (einschliesslich MwSt) pro Saison für die Saisons 2012/2013 bis 2014/2015.

Play-offs:	Fr.	Fr.
Werbung am Mann	625 000	
Marketing-Aktivitäten	55 000	
MwSt (8,0 %)	<u>54 400</u>	
Zwischentotal		734 400
Mögliche Zuschläge:		
Erreichen Halbfinal	54 400	
Erreichen Final	65 300	
Erreichen Meistertitel	87 000	
MwSt (8,0 %)	<u>16 600</u>	
Zwischentotal		223 300
Total jährlich wiederkehrende Ausgaben		957 700

Diese Ausgaben sind im Finanzplan für die Jahre 2012 bis 2015 eingestellt. Das ewz wird einen Rahmenvertrag für drei Saisons abschliessen. Der Leistungsumfang und die Beträge im Einzelnen werden je vor Beginn der Spielzeit für jede Saison neu ausgehandelt und vereinbart. Kredittranchen, welche als Zuschlag (Prämie) für das Erreichen eines Saisonziels (Halbfinal, Final, Meistertitel) vereinbart werden, verfallen, wenn das entsprechende Saisonziel verfehlt wird; sie stehen somit für die weiteren Saisons nicht mehr zur Verfügung. Es sind zudem Eigenleistungen von weniger als Fr. 100 000.– pro Projekt vorgesehen.

Für das Sponsoring für die nächste Saison stehen vom Gemeinderat bereits bewilligte maximal Fr. 954 090.– pro Saison bereits zur Verfügung.

Dem Gemeinderat wird beantragt:

1. Für ein Sponsoring des Eishockeyclubs ZSC Lions werden jährlich wiederkehrende Ausgaben von Fr. 957 700.– für die Saisons 2012/2013, 2013/2014 und 2014/2015 für die Vermarktung von ewz-Ökostromprodukten, des Energie-Contracting, des ewz-Breitbandnetzes und der Förderung der Energieeffizienz bewilligt. Kredittranchen, welche als Zuschlag (Prämie) für das Erreichen eines Saisonziels (Halbfinal, Final, Meistertitel) vereinbart werden, verfallen, wenn das entsprechende Saisonziel verfehlt wird; sie stehen somit für die weiteren Saisons nicht mehr zur Verfügung.
2. Der Stadtrat wird angewiesen, die Kredittranchen nur frei zu geben, wenn die Finanzierung der ZLE Betriebs AG für die betreffende Saison gesichert ist und die Heimspiele der ZSC Lions im Hallenstadion oder in einem eigenen Stadion in der Stadt Zürich stattfinden werden.

3. Der Stadtrat wird angewiesen, die Kredittranchen für das Sponsoring bei einem allfälligen Abstieg der ZSC Lions in die Nationalliga B der geänderten Medienpräsenz anzupassen.

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

Im Namen des Stadtrates

die Stadtpräsidentin

Corine Mauch

der Stadtschreiber

Dr. André Kuy