

# Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

vom

11.04.2012

**464.**

**Elektrizitätswerk, Sponsoring und Zusammenarbeit mit Veranstaltenden, Sponsoring-Projekt Schweizerischer Verband für Wohnungswesen, Sektion Zürich, Kreditbewilligung**

**IDG-Status: öffentlich**

## **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 anhand verschiedener Aspekte aufgezeigt werden.

### *Das ewz im offenen Wettbewerb*

Das ewz ist nicht nur im Strombereich zunehmend Marktkräften ausgesetzt. Seit Anfang des Jahres 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. Insbesondere auch 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. Ein gutes Image ist daher schon heute sehr wichtig, denn die Gemeinden können ihren Stromlieferanten jährlich frei wählen. Hinzu kommt, dass die Wasserrechtskonzessionen, welche das ewz derzeit hält, ab dem Jahr 2035 neu vergeben werden. Insbesondere aus diesem Grund ist es für das ewz entscheidend, die Vertrauensbasis 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 vor allem hilfreich bei der Akquisition von geeigneten Projekten und Projektpartnern im Zusammenhang mit Erneuerbaren Energien.

### *Freier Markt*

Mit Energiedienstleistungen sowie Telecom- 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 Telecom-Markt ist stark und präsent, was sich auch bei der Personalrekrutierung zeigt. Um die ambitionierten Leistungsaufträge des ewz zu erfüllen, müssen 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. 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 Mobilgeräteherstellern und deshalb eine anspruchsvollere Vermittlung und Visualisierung erfordern. Durch das Sponsoring wird die Marke ewz, 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 bei einem Kaufentscheid oder der 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 Kommunikationsmassnahmen ein. Je nach Branchenumfeld werden deutlich höhere Prozentsätze für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen eingesetzt. 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 von sich selbst erschaffen und festigen.

### *Auswahl von Sponsoring-Bereichen*

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 Umsetzung dieser Ziele bzw. Werte ermöglichen, und wo Kundinnen und Kunden direkt erreicht werden. Auswahlkriterien für Sponsoring-Engagements sind Ökostrom-Bezug und Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Kundenbindung sowie wenn möglich lokale Verbundenheit.

## **3. Antrag zur Fortsetzung des Projekts für den Schweizerischen Verband für Wohnungswesen**

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 wird dem Stadtrat ein Projekt zur Genehmigung beantragt, welches die Finanzkompetenzen des Vorstehers der Industriellen Betriebe überschreitet und bis im Frühling 2012 eine Genehmigung benötigt. Aufgrund der positiven Erfahrungen in den letzten Jahren soll die Partnerschaft des ewz mit dem Schweizerischen Verband für Wohnungswesen (SVW), Sektion Zürich, für weitere drei Jahre fortgeführt werden, sofern die Leistungen und Gegenleistungen den Vorstellungen des ewz entsprechen.

Das ewz beantragt Ausgaben von Fr. 45 000.– (einschliesslich MwSt) pro Jahr für die Zeit vom Sommer 2012 bis Sommer 2015. Im Jahr 2012 bzw. 2015 werden die Ausgaben pro rata getätigt. Die Kosten belaufen sich für das Sponsoring auf Fr. 27 000.–, für die Begleitmassnahmen auf Fr. 13 000.– und für Unvorhergesehenes auf Fr. 5000.–.

Der SVW, Sektion Zürich, vertritt als Verband der Wohnbaugenossenschaften 230 Mitglieder mit rund 60 000 Wohnungen. In der Stadt Zürich sind 99 Prozent der Wohnungen von Genossenschaften, Stiftungen und gemeinnützigen Aktiengesellschaften durch ihn vertreten. Das Engagement beim SVW ermöglicht es dem ewz, sich bei Vorstandsmitgliedern und Geschäftsleitenden von gemeinnützigen Wohnungsbauträgern als kompetenten und zuverlässigen Partner zu präsentieren, welcher in seinem Spektrum an Dienstleistungen nicht nur zielgruppenorientierte Energieberatungen durchführt, umfassende Energie-Contracting-Lösungen anbietet, sondern auch den Bau und Betrieb des Breitbandnetzes vorantreibt, das Pilotprojekt Smart Metering ins Leben gerufen hat und darüber hinaus Ökostrom und erneuerbare Energien nach Kräften fördert. Die Kooperationspartnerschaft mit dem SVW umfasst

sowohl eine strategische als auch eine anlassspezifische Ebene. Neben der Logo-Präsenz in den elektronischen und gedruckten Kommunikationsmitteln des SVW erhält das ewz die Möglichkeit, die Mitglieder zu fachspezifischen Führungen und Referaten einzuladen und selbst an Veranstaltungen des SVW mitzuwirken. Zudem kann sich das ewz in verschiedene fachliche Netzwerke einbringen und ein interessantes Beziehungsnetz aufbauen.

#### **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, Werbedias, 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 einen längerfristigen Zeitraum auszurichten. Das wiederholte Erscheinen und Auftreten des ewz bewirkt eine intensiviertere Wahrnehmung des ewz bei den Zielgruppen. Es ermöglicht den Veranstaltern zudem eine längerfristige Planung und eine finanzielle Sicherstellung ihrer Veranstaltungen über mehrere Jahre.

Das ewz schliesst mit den Sponsoring-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.

Der SVW wurde vom ewz bereits in den Vorjahren mit vergleichbaren Beträgen gesponsert, basierend auf entsprechenden Verfügungen des Direktors des ewz. Daher ist mit dem vorliegenden Beschluss des Stadtrates 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 einen Vertrag über die gesamte Dauer oder Teile davon abschliessen.

Auf Antrag des Vorstehers des Departements der Industriellen Betriebe beschliesst der Stadtrat:

1. Dem Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz) werden für das Sponsoring-Projekt Schweizerischer Verband für Wohnungswesen, Sektion Zürich von Sommer 2012 bis Sommer 2015 jährlich wiederkehrende Ausgaben von Fr. 45 000.– (einschliesslich MwSt) bewilligt.
2. Die Kosten sind der Rechnung des Elektrizitätswerkes gemäss den genehmigten Verbuchungsrichtlinien zu belasten.
3. Der Direktor des Elektrizitätswerkes wird zur Auftragserteilung und zum Abschluss der Verträge ermächtigt.
4. Mitteilung an die Vorsteher des Finanzdepartements sowie des Departements der Industriellen Betriebe, die Stadtschreiberin, den Rechtskonsulenten und das Elektrizitätswerk.

Für getreuen Auszug  
die Stadtschreiberin