

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

vom 2. Mai 2001

750. Interpellation von Niklaus Scherr und Heinz Jacobi betreffend ewz, Sponsoring mit den ZSC Lions. Am 1. November 2000 reichten die Gemeinderäte Niklaus Scherr (AL) und Heinz Jacobi (SP) folgende Interpellation (GR Nr. 2000/526) ein:

Anfang September teilte das ewz mit, dass es mit den ZSC Lions eine Partnerschaft eingegangen sei. Neben der ELVIA-Versicherung tritt das ewz damit als einer der beiden Hauptsponsoren der ZSC Lions auf, namentlich bei dem sehr aufwendigen Leibchensponsoring.

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

1. Was ist der genaue Inhalt der Sponsoring-Vereinbarung mit dem ZSC und was für ein zeitlicher Rahmen wurde vereinbart?
2. Wie viel kostet das ZSC-Sponsoring für die Saison 2000/2001 insgesamt?
3. Welche Instanzen haben die erforderlichen Kreditbeschlüsse gefasst? Wurde einer oder mehrere Kreditbeschlüsse gefasst? Zu welchem Zeitpunkt erfolgte die Beschlussfassung? Vor oder nach der Abstimmung über die ewz-Ausgliederung?
4. Wurden bei dem oder den Kreditbeschlüssen die Kompetenzvorschriften bezüglich ewz-Direktor, Departementchef und Gesamtstadtrat eingehalten? Wenn nein: warum nicht?
5. Wurde die Frage des ZSC-Sponsoring im Stadtrat diskutiert? Wenn ja: was bewog den Stadtrat, einen Grossclub mitzufinanzieren? Wurde dabei auch über die nicht unerhebliche Zahl von rechtsextremen ZSC-Fans diskutiert? Wurden diesbezüglich mit den ZSC Lions Abmachungen getroffen?
6. Was für Kunden sollen mit dem ZSC-Sponsoring angesprochen werden?
7. Auf welcher Rechtsgrundlage beruhen die Sponsoring-Aktivitäten von ewz? Gibt es dazu einen Grundsatzbeschluss des Stadtrates?
8. Wie viele Sponsoring-Vereinbarungen wurden von ewz in den Jahren 1997 bis 2000 abgeschlossen? Welche Beträge wurden in den Jahren 1997, 1998, 1999 und 2000 dafür ausgegeben? Welcher Betrag ist im – internen – Vorschlag für die Jahre 2000 und 2001 dafür reserviert? Auf welchen Konten werden die Aufwendungen verbucht?
9. «It's not about where the puck is, it's all about where the puck will be» soll der von ewz-Pressedienst zitierte Star Wayne Gretzky gesagt haben. Darum unsere Schlussfrage an Noch-Stadtrat Dr. Thomas Wagner: In welches Tor ist dieser Puck unterwegs?

Auf den Antrag des Vorstehers des Departements der Industriellen Betriebe beantwortet der Stadtrat die Interpellation wie folgt:

Zu Frage 1: Das Leistungspaket umfasst Werbung mit dem ewz-Logo auf Trikots und Shirts der ZSC Lions, Veranstaltungen für die Kundenschaft des ewz, Inserate in Matchprogrammen und Logopräsenz des ewz bei Drucksachen, Inseraten und Plakaten im Zusammenhang mit den ZSC Lions. Die Verträge wurden für die Saison 2000/2001 abgeschlossen. Es handelt sich um drei Vereinbarungen, den eigentlichen Sponsoringvertrag mit den ZSC Lions und Dienstleistungsverträge mit zwei Werbe- bzw. PR-Agenturen.

Zu Frage 2: Das Engagement für die Saison 2000/2001 kostet inklusive Meisterprämie 2001 Fr. 698 570.–.

Zu Frage 3: Betreffend das Sponsoring-Engagement des ewz bei den ZSC Lions bestehen Ausgabenbewilligungen des ewz-Direktors und des Stadtrates. Die Beschlussfassung erfolgte in allen Fällen nach der Abstimmung über die ewz-Ausgliederung.

Zu Frage 4: Das ewz gehört zu den Pilotabteilungen für die wirkungsorientierte Verwaltungsführung (WOV). Daher beträgt die Finanzkompetenz des Dienstchefs hier im Einzelfall Fr. 250 000.–. Der Direktor des ewz hat die Ausgaben für die drei in der Antwort auf Frage 1 umschriebenen Verträge je mit separaten Verfügungen bewilligt. Im Falle der eigentlichen Sponsoringvereinbarung wurde dabei eine Verletzung des Bruttoprinzips festgestellt, indem der Kreditbetrag bei Hinzurechnung der Mehrwertsteuer diese Kreditlimite überschritt. Dies wurde vom Referenten der Rechnungsprüfungskommission für das Departement der Industriellen Betriebe während der Budgetdebatte vom Dezember 2000 im Gemeinderat beanstandet. Der Stadtrat hat daraufhin diese Krediterteilung bestätigt und sie im Hinblick auf die Meisterschaftsprämie auf die in der Antwort auf Frage 2 erwähnte Höhe aufgestockt.

Zu Frage 5: Der Stadtrat hat sich erstmals im Sommer 2000 mit dem ZSC-Engagement des ewz befasst. Im Zentrum seiner Überlegungen stand dabei nicht das Mitfinanzieren eines Grossclubs, sondern das Interesse des ewz, im Hinblick auf die Öffnung des Strommarktes mit seinen begrenzten Geldmitteln einen möglichst grossen Werbeeffekt und Imagegewinn erzielen zu können. Das Engagement bot dem ewz Gelegenheit, sich vor der Öffnung des Elektrizitätsmarktes klar zu positionieren und sich damit von der Konkurrenz abzuheben, die breite Bevölkerung anzusprechen und Kontakte mit wichtigen Entscheidungsträgern und Geschäftspartnern zu pflegen. Die Konkurrenzsituation unter den einzelnen Energieanbietern besteht bereits vor der Öffnung des Strommarktes. So hat etwa die Axpo, die Hauptkonkurrentin des ewz in der Nordostschweiz, aufwendige Werbekampagnen in TV und Zeitungen lanciert, ist mit dem Zoo Zürich eine Partnerschaft eingegangen und unterstützt neustens als Sponsorin die Fussball-Nationalliga A. Die PR- und Marketing-Aktivitäten werden immer mehr zu einem Erfolgsfaktor für die künftigen Geschäftstätigkeiten des ewz. Das Engagement bei den ZSC Lions unterstützt dabei die strategische Marktbearbeitung des ewz und ermöglicht die kommunikative Präsenz bei einem in der Stadt Zürich verankerten Club nachhaltig. Die dafür vom ewz eingesetzten Mittel machen nur einen Bruchteil dessen aus, was die Konkurrenz derzeit mit gleicher Zielsetzung ausgibt.

Die mögliche politische Ausrichtung von ZSC-Fans war im Stadtrat kein Thema, und es wurden mit den ZSC Lions diesbezüglich keine wie auch immer gearteten Abmachungen getroffen. Was den Stadtrat gelegentlich stark beschäftigt, ist die zunehmende Tendenz von Gruppierungen jeglicher politischer und apolitischer Ausrichtung, das Umfeld von Grossveranstaltungen für Gewaltakte zu missbrauchen. Das gilt auch – aber nicht nur – für eine kleine Gruppe von ZSC-Fans, auf deren Verhalten die Clubleitung keinen direkten Einfluss nehmen kann. Was die möglichen indirekten Massnahmen anbelangt (interner Ordnungsdienst, Aussprechen von Stadionverbot gegen bekannte Randalierer usw.), leistet die Clubleitung der ZSC Lions geeignete Arbeit. Dass sich auch die meisten Zürcher Fanclubs von Ausschreitungen distanzieren, zeigte eine sympathische Schog-

gierz-Verteilaktion beim letzten Heimspiel der Saison 2000/2001 vor dem Hallenstadion.

Zu Frage 6: Mit der Partnerschaft wird die breite Bevölkerung angesprochen. Die Bekanntheit und das Image des ewz werden dank der enormen Präsenz in Zeitungen, Radio und Fernsehen nachhaltig gesteigert. Zusätzlich können persönliche Kontakte mit wichtigen Kunden, Entscheidungsträgern und Geschäftspartnern in einer ungezwungenen Atmosphäre gepflegt werden.

Zu den Fragen 7 und 9: Für Sponsoring-Aktivitäten des ewz gibt es keinen Grundsatzentscheid des Stadtrates. Entsprechende Ausgaben tätigen das ewz und andere städtische Werke seit Jahren gestützt auf entsprechende Budgetmittel und die Ausgabenbewilligungen der im Einzelfall zuständigen Instanzen. Dass die aufkommende Konkurrenz auf dem Elektrizitätsmarkt dabei den Einsatz erhöhter Werbe- und PR-Mittel durch das ewz erfordert, liegt in der Natur der Sache. Sponsoring ist dabei nur eine von mehreren Werbe- und PR-Möglichkeiten. Grosses Interesse des Zielpublikums an der entsprechenden Sportart und sportlicher Erfolg des gesponserten Clubs vorausgesetzt, kann mittels Sponsoring ein ausserordentlich guter Effekt mit den eingesetzten Mitteln erzielt werden. Eishockey hat in der Stadt Zürich einen hohen Beachtungsgrad, und die vergangene Eishockey-Saison, die bis zum letzten Tor des siebten und letzten Spiels des Play-off-Finals spannend blieb und den ZSC Lions den Titel eines Schweizer Meisters einbrachte, hat die diesbezüglichen Erwartungen mehr als erfüllt.

Zu Frage 8: Das ewz hat in den Jahren 1997 bis 2000 45 Sponsoring-Vereinbarungen abgeschlossen. Die Beträge verteilen sich wie folgt: 1997 Fr. 6100.-, 1998 Fr. 6400.-, 1999 Fr. 236 400.- und 2000 Fr. 757 800.-. Im internen Voranschlag für die Jahre 2000 und 2001 werden nicht explizit Kosten für Sponsoring, sondern Aufwendungen für Werbung und Marketing budgetiert. Die Aufwendungen werden je nach Art z.B. auf den Konten Nr. 3107 (temporäre Aktionen in Öffentlichkeitsarbeit) oder Nr. 3180 (Entschädigungen für Dienstleistungen Dritter) verbucht.

Mitteilung an den Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe, die übrigen Mitglieder des Stadtrates, den Stadtschreiber, den Rechtskonsulenten, das Elektrizitätswerk und den Gemeinderat.

Für getreuen Auszug
der Stadtschreiber