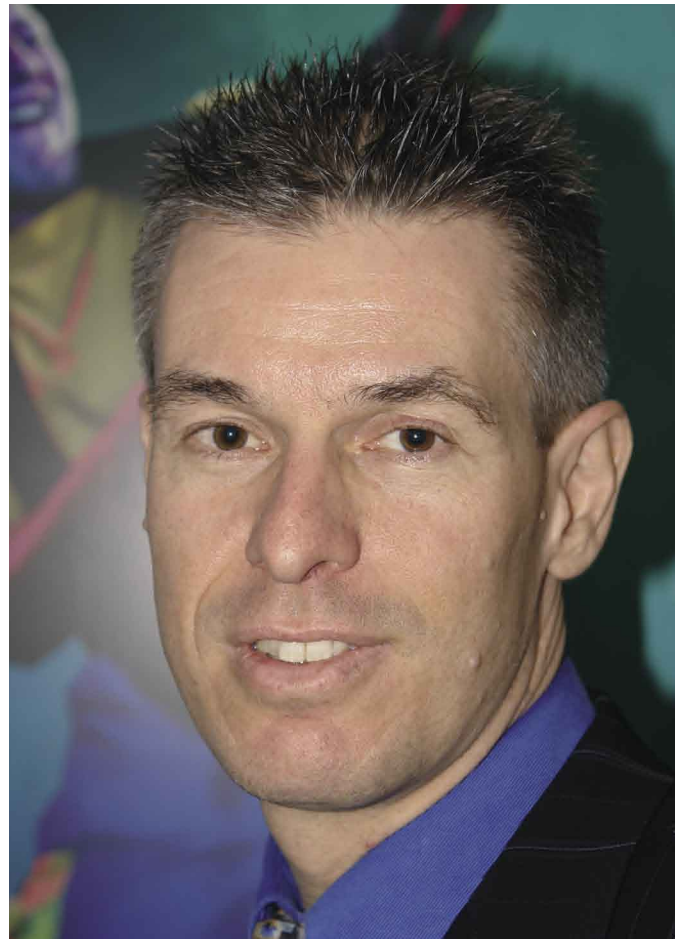


«Als starker Sponsor von Kultur- und Sportevents sind wir daran interessiert, dass unsere Engagements in der Bevölkerung entsprechend wahrgenommen werden!»

EWZ, das Elektrizitätswerk der Stadt Zürich, zählt in der Schweiz zu den arriviertesten Sponsoren einer Branche voller Spannung und Wettbewerbsverschärfung. Nun geht EWZ im Kultursponsoring neue Wege und verstärkt sein bisheriges Engagement bei langjährigen Partnerschaften als Titelsponsor: «ewz.stattkino» und «ewz.selection» sind zwei Beispiele. Damit zeigt der Energiedienstleister im lokalen Versorgungsgebiet erstmals klar auf, dass er nicht nur Sponsor, sondern auch Mitinitiant, Gastgeber im eigenen Event- und Kulturhaus «ewz-Unterwerk Selnau» und Titelsponsor ist. Das grösste Sponsoringprojekt von EWZ sind im Eishockey die Stadtzürcher ZSC Lions, die auch in den kommenden Jahren so heissen sollen.



Harry Graf

harry.graf@ewz.ch

Leiter Corporate Communications
EWZ



Herr Graf, was gibt es Neues bei EWZ im Strommarkt?

Harry Graf: Seit Oktober 2006 bieten wir eine neue Tarifstruktur und neue Stromprodukte. Dabei verzeichnen wir speziell mit unseren Ökostromprodukten einen grossen Erfolg: «ewz.ökopower», «ewz.solartop» und «ewz.wassertop». Das bestärkt uns im eingeschlagenen energiepolitischen Kurs einer ökologischeren Stromproduktion. Mit der Einführung der neuen Stromprodukte ging gleichzeitig eine substanzielle Preissenkung einher. Viele Geschäftskunden haben die daraus erfolgte Preisdifferenz in ökologische Stromprodukte investiert.

Unterschiedliche Stromprodukte sind erklärungsbedürftig. Wie verstehen die Kunden die verschiedenen Angebote respektive wie gross ist das Bedürfnis?

Graf: Wir liefern heute zwölfmal mehr Ökostrom als im Jahr 2005! Die Konsumenten sind nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Klimadiskussion auf das Thema Umwelt und Energie sensibilisiert und wollen verstärkt individuelle Energieprodukte, die der wachsenden Umweltproblematik Rechnung tragen. Strom ist nicht einfach zu kommunizieren und ist meistens dann ein grosses Thema, wenn er plötzlich ausfällt. Wir haben schon vor drei Jahren begonnen, auf die verschiedenen Stromarten gezielt hinzuweisen. In der Kommunikation hauptsächlich über den Einsatz von verschiedenen Farben, wie dunkelblau für Wasserkraft, gelb für Solarenergie, grün für Biomasse und rot für Kernenergie. In der zweiten Phase dieser Kampagne ging es darum, die in der Stadt Zürich tatsächlich genutzten Stromarten zu thematisieren mit dem Ziel, das Bewusstsein für die verschiedenen Stromarten und deren Potenzial zu fördern. In einer dritten Phase haben wir schliesslich die erwähnten Stromprodukte eingeführt. Offenbar ist es uns recht gut gelungen, eine verständliche Assoziation durch Farben und den dazugehörigen Stromprodukten herzustellen.

Wie gross ist der Anteil Ökostrom und wie decken Sie die steigende Nachfrage?

Graf: Gut 55 Prozent des Strombedarfs in Zürich decken wir heute mit «ewz.naturepower» ab – Strom aus naturemade basic-zertifizierten Wasserkraftanlagen und ein Anteil Ökostrom aus naturemade star-zertifizierten Kraftwerken. Gut 39 Prozent ist «ewz.mixpower» mit Strom aus Kern- und nicht zertifizierter Wasserkraft. Der Anteil Ökostrom mit «ewz.ökopower» «ewz.solartop» und «ewz.wassertop» beläuft sich auf derzeit rund 6 Prozent. Die grosse Menge und die zunehmende Nachfrage nach Ökostrom haben erfreulicherweise den Bau von neuen Anlagen ausgelöst und wir hoffen, dass dies künftig noch verstärkt der Fall sein wird.

Was sind die Schwerpunktthemen in der Kommunikation von EWZ in diesem Jahr?

Graf: Im Vordergrund stehen – wie schon im vergangenen Jahr – die The-

men erneuerbare Energien und Energieeffizienz. Ziel ist es, dass die Kundinnen und Kunden für ihren täglichen Strombedarf immer mehr ökologisch produzierten Strom einsetzen. Gleichzeitig wollen wir die Bevölkerung für einen effizienten Energieeinsatz sensibilisieren. Beispielsweise der Standby-Modus bei elektronischen Geräten: Vier Prozent des gesamten Strombedarfs geht allein auf diesen energiefressenden Betriebsmodus! Spitzenreiter beim Standby-Verbrauch sind die Kaffeemaschinen!

EWZ ist seit Jahren im Sponsoring aktiv. In was für einem Zusammenhang steht das Sponsoring mit den Themen in der Kommunikation?

Graf: Wir versuchen Sponsoring immer so einzusetzen, dass die erwähnten Kommunikationsthemen aufgegriffen werden können, sei es einerseits im Bereich der ökologischen Stromprodukte, andererseits bezüglich Energieeffizienz. Unsere Philosophie im Sponsoring ist, im Sport primär die Energieeffizienz zu veranschaulichen – wie ein Marathonläufer, der sich die Frage stellen muss, wie lange seine Energie reicht und wie er damit umgehen will. Aber nicht nur Sportler fragen sich das, auch Herr und Frau Schweizer im täglichen Leben. Beispielsweise in Bezug auf den ökologischen Umgang mit den natürlichen Ressourcen wie Strom und Wasser. Im Kultursponsoring richten wir den Fokus eher auf die Verbindung mit unseren

«Unsere Philosophie im Sponsoring ist, im Sport primär die Energieeffizienz zu veranschaulichen.»

Ökostromprodukten. Dies nicht zuletzt aufgrund der visuell unterschiedlichen Auftrittsmöglichkeiten im Vergleich zum Sport.

Wie wollen Sie den Auftritt im Kultursponsoring verbessern?

Graf: Indem wir versuchen, die Philosophie unserer Namensgebung bei den verschiedenen Stromprodukten auch im Kultursponsoring zu übertragen.

Wie die kürzliche Umbenennung des Filmfestivals «Volts&Visons» neu in «ewz.stattkino» und die Werkschau Schweizer Fotografie «The Selection vfg» neu in «ewz.selection».

Graf: Richtig. Mit «ewz.unplugged», einer neuen Konzertreihe von «allblues», haben wir im letzten Jahr im Bereich Kultur erstmals diesen Weg beschritten. Im Sport haben wir diese Form bereits mit unserem «ewz power team» erfolgreich eingesetzt. In der Kultur ging es uns einfach darum, einen Weg zu finden, wie unser Markenname mit dem Anlass untrennbar verknüpft werden kann, und zwar so, dass dieser Name auch von den Medien akzeptiert und in der Berichterstattung übernommen wird. Denn als starker Sponsor und Mitinitiator von Kultur- und Sportevents sind wir daran interessiert, dass unsere Engagements in der Bevölkerung entsprechend wahrgenommen werden! Das war bisher zu wenig der Fall und ist ohne den Einbezug der Medien schwierig zu bewerkstelligen. Mit «ewz.stattkino» und auch «ewz.selection» haben wir nun mehrere breitenwirksame Eventplattformen mit überregionaler Ausstrahlung, die unseren Namen tragen.

Warum haben Sie nicht einfach die Begleitkommunikation verstärkt?

Graf: Bei einem Titelsponsoring ist die Wahrnehmung bei den Zielgruppen und bei der Bevölkerung viel besser, als wenn ich mit einer breit angelegten Kommunikationskampagne darauf hinweisen muss, dass wir Sponsor der Veranstaltung sind. Wenn das die anderen Sponsoren ebenfalls tun, ist die Verwirrung perfekt und die Wahrnehmung sinkt. Ein Titelsponsoring hingegen ist exklusiv, schafft mehr Nähe zur Veranstaltung und ermöglicht insgesamt eine erhöhte Qualität in der Kommunikation. ▶

«Die Medien haben den Namenswechsel mehrheitlich korrekt übernommen und haben teilweise speziell darüber berichtet.»

► Im Übrigen geht es auch bei einem Titelsponsoring nicht ganz ohne Begleitkommunikation, aber mit einem deutlich geringeren Aufwand und fokussierter. Voraussetzung ist jedoch, dass das Titelsponsoring glaubwürdig ist und so die nötige Akzeptanz erreicht werden kann.

Investieren Sie für das Titelsponsoring weniger Geld als Sie zuvor für die Begleitmassnahmen eingesetzt haben?

Graf: Nein. Es findet eine Verlagerung der Mittel innerhalb des Projekts zugunsten des Titelsponsorings statt mit dem klaren Ziel, die Effizienz pro eingesetzten Franken zu steigern.

Wie waren bisher die Reaktionen auf Seiten der Medien, der Zielgruppen und vor allem auch der Kulturschaffenden?

Graf: Die Medien haben den Namenswechsel mehrheitlich korrekt übernommen und haben teilweise speziell darüber berichtet, überraschend sogar die Neue Zürcher Zeitung. Das ist gut für uns und gut für die Veranstaltenden, weil so die verschiedenen Meinungen und Ansichten zu Wort kommen können. Seitens des Publikums habe ich keine negativen Reaktionen vernommen. Hier scheint man sich an diese Form, wie im Sportgang und gäbe, rasch gewöhnt zu haben. Auch bei den Kulturschaffenden habe

ich bisher keine ablehnende Haltung festgestellt. Das ist nicht zuletzt der Verdienst der Veranstaltenden, die die Kulturszene in diesen Prozess früh mit einbezogen haben, sie über die Form der Zusammenarbeit informierten und so nicht einfach vollendete Tatsachen mit vielen Fragezeichen präsentierten. Klar, vereinzelt gab es auch Negativstimmen, das ist unvermeidlich.

Wären Sie als Hauptsponsor bei den genannten Kulturevents ausgestiegen, wenn keine Namensverbindung beziehungsweise kein Titelsponsoring möglich gewesen wäre?

Graf: Einerseits war es unser Wunsch, uns stärker als Sponsor erkennbar zu zeigen, andererseits bestand das Bedürfnis eines Veranstalters, sich neu zu positionieren, um wieder eine klare Zukunft zu haben. Somit lag es auf der Hand, sich grundsätzlich zur Namensgebung Gedanken zu machen und diese wo möglich und sinnvoll anzuwenden. Falls dies nicht möglich gewesen wäre, hätten wir unser Engagement in Form und Ausmass sicherlich überdenken müssen, denn als städtisches Unternehmen müssen wir je nach Höhe unsere Investitionen – und Sponsoring zählt dazu – vom Gemeinderat bewilligen lassen. Wenn wir diese Mittel nicht effizient einsetzen, produzieren wir über kurz oder lang einen Erklärungsnotstand. Bei «ewz.stattkino» oder auch «ewz.selection» handelt es sich ja nicht um ein traditionelles Theater- oder Opernhaus, bei dem Sponsoren einzelne Vorführungen oder gleich die gesamte Institution unterstützen, sondern um spezielle Veranstaltungen auf einem kulturell hohen Niveau, die in der Szene eine hohe Reputation genießen und alljährlich mit neuen Ideen eine grosse Erwartungshaltung wecken.

Genau, umso heikler ist es doch, wenn ein Sponsor sich nicht zurückhält, sondern der Veranstaltung mit seinem Namen einen kommerziellen Stempel aufdrückt.

Graf: Nicht unbedingt. Ein wichtiger Faktor ist natürlich die ganze Beziehungsgeschichte eines Sponsors zur unterstützten Veranstaltung. Würden wir bei einem etablierten Kulturanlass neu einsteigen und gleich als Titelsponsor auftreten, hätten wir mit grosser Wahrscheinlichkeit mit Akzeptanzpro-

blemen in der Szene zu kämpfen. Bei «ewz.stattkino» und «ewz.selection» sind wir jedoch langjährige Partner und haben die Veranstaltungen in der ganzen Entwicklung unterstützt. Wir waren ins künstlerische Konzept oder in die Programmgestaltung involviert, haben uns aber immer zurückgehalten. So ist es uns gelungen, in der Szene eine hohe Akzeptanz zu erarbeiten, sodass der Schritt zum Namensgeber praktisch problemlos goudiert wurde.

Sie sagen, dass die künstlerische Freiheit gewährleistet ist. Wo aber nehmen Sie Einfluss, zumal ein Sponsor als Namensgeber gleichzeitig mehr Verantwortung für «seine» Veranstaltung übernimmt?

Graf: Wir nehmen nicht Einfluss, sondern wir denken mit. Klar, als Namensgeber übernehmen wir mehr Verantwortung. Das heisst nun aber nicht, dass uns das berechtigt, in die Programmgestaltung einzugreifen. Das ist nicht unsere Aufgabe! Da respektieren wir eine klare Gewaltentrennung zwischen Programminhalten und Marketing. Kompetent mitreden können und wollen wir aber bei allen Fragen des Auftritts und der Kommunikation! Für uns steht die Wahrnehmung des Unternehmens bei den Zielgruppen beziehungsweise bei der Bevölkerung absolut im Vordergrund.

Inwieweit fühlen Sie sich als Namensgeber zu einer langfristigen Partnerschaft verpflichtet?

Graf: Eine kurz- oder mittelfristige Partnerschaft würde uns wenig bringen – am allerwenigsten dem betreffenden Veranstalter. Für eine volle Entfaltung des gewünschten Effekts ist eine langfristige Partnerschaft nötig. Bei einzelnen Veranstaltungen in Sport und Kultur sind wir schon mehrere Jahre dabei. Wir

«Wir nehmen nicht Einfluss, sondern wir denken mit.»

sind uns voll bewusst und auch bereit, den Weg einer Partnerschaft zu gehen. Gleichzeitig erwarten wir, dass auch die Veranstalter bereit sind, eine langfristige Partnerschaft einzugehen, als ein wichtiges Zeichen dafür, dass sie an ihre Veranstaltung und an uns als verlässlichen Partner glauben.

Wollen Sie sich bei weiteren Events in Sport oder Kultur als Namensgeber engagieren? Haben Sie schon ein weiteres Titelsponsoring im Köcher?

Graf: Nein. Zum einen haben wir im Moment weder im Sport noch in der Kultur oder in anderen Bereichen einen entsprechenden Bedarf. Zum anderen wäre eine ideale Voraussetzung, dass wir als alleiniger Sponsor der betreffenden Plattform auftreten könnten. Im Sport engagieren wir uns bei verschiedenen Events zusammen mit anderen Sponsoren. Und nicht zuletzt wäre es natürlich eine Kostenfrage. Bei den bestehenden Engagements im Sport, wie beispielsweise beim «Ironman Switzerland», wäre ein Titelsponsor schwierig umsetzbar, weil «Ironman» als Begriff und Identifikation für sich allein stehen kann. Keine Sportredaktion würde «ewz.ironman» übernehmen. Als Presenting-Sponsor des «Ironman Switzerland» mit dem Zusatz «powered by ewz» inklusive im Corporate Design unserer Schriftform und Farben haben wir jedoch eine gute Lösung für einen verstärkten Auftritt gefunden.

Warum engagiert sich EWZ überhaupt im Sponsoring? Was für Ziele stehen dabei im Vordergrund?

Graf: Sponsoring setzen wir als wichtiges Informationswerkzeug und notwendiger Bestandteil in der Unternehmenskommunikation ein. Durch unser Engagement als Initiator oder Partner von Veranstaltungen verleihen wir unserem Unternehmen ein Gesicht. Zudem wollen wir dem Strom einen sichtbaren, hörbaren und fühlbaren Ausdruck geben – beispielsweise als «Erlebnis-Energie» an kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen. Ziel ist es, nicht nur auf die Bedeutung von elektrischer Energie und deren sinnvolle Nutzung in der Kultur und Freizeitgestaltung hinzuweisen, sondern die Veranstaltungsbesucher auch auf unsere Produkte, wie beispielsweise

«Unsere Partner müssen den Strom bei uns kaufen, damit auch sie sich mit der Thematik auseinandersetzen.»

Ökostrom, aufmerksam zu machen. Unser Engagement für einen bewussten Umgang mit Energie soll nicht vor der eigenen Haustür enden. Deshalb müssen die Veranstaltenden den Energieverbrauch ihres Events mit unseren Ökostromprodukten decken. So zum Beispiel der «Ironman Switzerland», der «ewz.ökopower» bezieht, oder die Konzertreihe «Live at Sunset», die mit «ewz.solartop» über die Bühne geht. Auch unser Kultur- und Eventhaus «ewz-Unterwerk Selnau» wird mit «ewz.ökopower» versorgt.

Ökostrom ist bei EWZ ein grosses Thema. Wie steht es um reine Ökoprojekte im Sponsoring von EWZ?

Graf: Wir unterstützen einige Projekte. Doch wir fokussieren uns mehrheitlich direkt auf die Entwicklung von neuen Energieformen. So sind wir an der Geopower Basel AG, die die geothermische Energie nutzen will, beteiligt oder beheizen als Contracting-Partner das Badrutts Palace in St. Moritz mit Seewasser aus dem St. Moritzersee. Mit unseren Contracting-Projekten ermöglichen wir den Kunden, ihren Heizölverbrauch drastisch zu senken, den CO₂-Ausstoss zu minimieren und mit ökologischen Energieformen ein klares Zeichen für die Zukunft und die Umwelt zu setzen.

Was für Leistungen erbringt EWZ als Sponsor? Liefern Sie einfach gratis Strom?

Graf: Was nichts kostet, ist nichts wert. Unsere Partner müssen den Strom bei uns kaufen, damit auch sie sich mit der Thematik auseinandersetzen. Dabei achten wir auf den Einsatz des passenden ökologischen Stromprodukts. Wir decken unsere Leistungen primär mit Bargeld und je nach Bedarf mit Dienstleistungen ab.

EWZ ist seit der Saison 2000/2001 Sponsor beim Stadtzürcher Eishockeyclub ZSC Lions. Die entsprechenden Kredite für die Saisons 2009 bis 2012 sind beim Gemeinderat zur Genehmigung. Wie wichtig ist diese nationale Plattform für EWZ im Rahmen der laufenden Strommarktliberalisierung?

Graf: Sehr wichtig! Das ist mit ein Grund, weshalb die EWZ-Geschäftsleitung entschieden hat, das Engagement bei den ZSC Lions zu verlängern. Der ZSC ist mit jährlich maximal 900'000 Franken (Fixum und Erfolgsprämie) unser grösstes Sponsoringprojekt. Und im Zuge der Wettbewerbsverschärfung im Strommarkt steigt für uns die Bedeutung dieses Engagements als nationale Sportwerbepattform mit starker lokaler Fokussierung. Nun hoffen wir auf den nötigen politischen Sukkurs.

Inwieweit benötigen Sie aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs im Strommarkt einen Ausbau oder stärkeren Auftritt im Sponsoring? Wäre beispielsweise ein Titelsponsoring bei den ZSC Lions eine Option? Rein optisch wäre es ja nur ein kleiner Schritt zu «ewz.lions».

Graf: Dann müssten wir den Klub kaufen! Das kann ich mir jedoch nicht vorstellen. Denn das Führen eines Eishockeyclubs gehört nicht zu unseren Kernkompetenzen. Zudem ist der Name ZSC bei den eingefleischten Fans ein unantastbares Heiligtum. Dies ändern zu wollen, wäre mit Sicherheit ein Fehler und im Endeffekt kontraproduktiv. Wir sind einen anderen Weg gegangen und haben unsere Logopräsenz auf den Spielern der ZSC Lions optimiert: Heute sind wir in den Medien auf jeder Bildebene präsent: Auf dem Helm der Spieler, auf der Brust und dem Rücken der Trikots sowie seitlich auf den Hosens. Bandenwerbung im Heimstadion, Plakataktionen und Spielbesuche mit Kunden runden den Auftritt ab. Wir haben uns schon seit Jahren auf ▶

«Bei etablierten Sponsoringplattformen neu aufzuspringen, passt nicht zu unserem Innovationsanspruch.»

► die Veränderungen im Markt vorbereitet und sind heute im für uns relevanten regionalen und lokalen Sponsoring entsprechend gut aufgestellt. Bei etablierten Sponsoringplattformen neu aufzuspringen, passt nicht zu unserem Innovationsanspruch. Wenn schon, dann müssten es neue und innovative Sponsoringprojekte mit einer starken Wahrnehmung in Zürich sein. Rein nationale Sponsoringprojekte streben wir nicht an. Wir müssen den Fokus auf unseren Heimmarkt in der Stadt Zürich und Teile des Kantons Graubünden richten. Ein Ausbaubedarf im Sponsoring besteht deshalb nicht.

Wie können Sie den Bündnern ein Sponsoring bei den ZSC Lions zumuten?

Graf: Ich sehe da keine Probleme. Die Bündner haben traditionell ein grosses Sporthetz. Auch der HC Davos braucht für ein starkes Profil starke Gegner. Zudem sponsern wir auch im Kanton Graubünden verschiedene Teams, zum Beispiel den EHC Lenzerheide-Valbella sowie diverse sportliche und kulturelle Veranstaltungen.

Was halten Sie vom Plan einiger Exponenten der ZSC-Lions-Führung, das Hallenstadion zu verlassen und mit Hilfe von privaten Investoren ein neues Eishockey-Stadion ausserhalb der Stadt zu bauen?

Graf: Bedingung für unser Engagement bei den ZSC Lions ist, dass der Klub seine Heimspiele im Zürcher Hallenstadion spielt. Als städtisches Unternehmen wollen wir keinen Verein unterstützen, der nicht in der Stadt Zürich oder in unserem Versorgungsgebiet im Kanton Graubünden spielt! Zudem sind wir mit dem Hallenstadion durch einen Energie-Contracting verbunden. So lassen sich optimal Synergien nutzen.

Könnten Sie sich einen Abgang bei den Lions überhaupt leisten? Inwieweit fühlt sich EWZ dem ZSC gegenüber verpflichtet?

Graf: Das Engagement bei den ZSC Lions betrachten wir nicht als sakrosankte Verpflichtung auf Lebenszeit. Als visuelle Plattform und für kundenbezogene Marketingmassnahmen hat sich die Plattform für uns ausgezeichnet bewährt. Deshalb haben wir dem Stadtrat einen Verlängerungsantrag präsentiert, der diesen im letzten Dezember zuhanden des Gemeinderats Zürich verabschiedet hat.

Wie viel Vorlaufzeit benötigen Sie, um einen Sponsoringvertrag mit den ZSC Lions unterschreiben zu können?

Graf: Bis unser Antrag durch alle politischen Instanzen hindurch und die Rekurszeit ohne Probleme verstrichen ist, vergeht rund ein Jahr.

Müssen Sie alle Sponsoringprojekte politisch absegnen lassen?

Graf: Die grösseren Projekte schon. Jährlich unterbreite ich dem Stadtrat und dem Gemeinderat die entsprechenden Sponsoringprojekte. Die vorberatende Kommission des Gemeinderates vertieft sich mit unseren Projekten und ich erhalte jeweils die Gelegenheit, diese vorzustellen und über unsere Erfahrungen zu berichten. Ich schätze die anregenden und spannenden Diskussionen mit den Gemeindevertretern. Das ist eine einmalige Gelegenheit, mit den politischen Instanzen rege zu diskutieren und so ihre Vorstellungen und Befindlichkeiten zu erfahren. Andererseits erhalte ich auch die Möglichkeit, den Standpunkt von EWZ und so die Themen Sponsoring und Kommunikation vertreten zu dürfen. Ich freue mich jedes Mal auf diesen Prozess.

Inwieweit müssen Sie dabei Wünsche aus der Politik berücksichtigen, die mehr der städtischen Kultur- oder Sportförderung entsprechen als den spezifischen Sponsoringbedürfnissen von EWZ?

Graf: Es ist klar, dass wir aus Sicht des EWZ argumentieren und die Politik eher eine andere Sichtweise an den Tag legt. Wir sind eine Dienstabteilung der Stadt Zürich und haben einen unternehmerischen Auftrag zu erfüllen. Dafür benötigen wir den Einsatz einer professionellen Kommunikation, bei der Sponsoring wie erwähnt ein wichtiger Bestandteil ist. Je besser es uns gelingt, zu erklären, warum dieses und jenes Projekt im Sinne eines Sponsorings für uns wichtig ist, desto besser ist das Verständnis auf politischer Ebene. Zu den Zielgruppen unserer Kommunikationsarbeit gehört schliesslich auch die Politik.

«Als städtisches Unternehmen wollen wir keinen Verein unterstützen, der nicht in der Stadt Zürich oder in unserem Versorgungsgebiet im Kanton Graubünden spielt!»

Wie gut oder schlecht unterscheiden politische Gremien zwischen Sponsoring und Subventionen? Was ist Ihre Erfahrung?

Graf: Meine persönlichen Erfahrungen im Umgang mit den zuständigen Behörden ist sehr positiv. Wie gesagt, es wird offen diskutiert und wir finden konstruktive Lösungen. Natürlich gibt es immer wieder Erklärungsbedarf, warum es im Sponsoring so funktioniert und nicht anders. Beispielsweise bezüglich der Transparenz: Je höher der Subventionsgrad bei einem Veranstalter ist, desto mehr muss er gegenüber seinen Subventionsgebern finanzielle Transparenz zeigen, sonst fliesst kein Geld. Ein von Sponsoren unterstützter Veranstalter hingegen ist nicht verpflichtet, offenzulegen, wie viel Geld die einzelnen Sponsoren zahlen. Wichtig ist im Sponsoring, dass aufgezeigt werden kann, dass die eingesetzten Mittel den angestrebten Return on Investment generieren.

Fühlen Sie sich gegenüber privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen

bei Sponsoringentscheidungen nicht extrem im Nachteil?

Graf: Nein, im Gegenteil: Unser Gemeinde- und Stadtrat tagt wöchentlich. Der Verwaltungsrat von grossen Firmen, der bei bedeutenden Sponsoringprojekten in der Regel seinen Segen gibt, sitzt normalerweise weniger oft zusammen. Ich kann also jederzeit mit einem Projekt vorstellig werden und innerhalb einer nützlichen Frist einen Entscheid erwarten. Grosse Sponsoringengagements wie bei den ZSC Lions benötigen wie aufgezeigt eine etwas längere, aber eben planbare Vorlaufzeit.

Inwieweit setzen Sie sich dem Vorwurf von Bestechung aus, wenn Sie politische Amtsträger an Events einladen?

Graf: Das trennen wir ganz klar. Hospitality-Veranstaltungen führen wir ausschliesslich für unsere Endkunden durch. Natürlich kann es vorkommen, dass auch politisch aktive Personen EWZ-Kunden sind. Dann erfolgt die Einladung im Rahmen der Kundenbeziehung, sicher nicht bezogen auf ein poli-

tisches Amt. Etwas anderes können wir uns gar nicht erlauben. Gleichwohl sollte man nicht versuchen, päpstlicher als der Papst zu sein, sonst müsste man in letzter Konsequenz grundsätzlich auf jegliche Kundenpflegemassnahme verzichten.

EWZ hat sein Stomleistungsangebot mit Telekom-, Energiedienst- und Netzdienstleistungen erweitert. Entsteht mit diesen neuen Geschäftsfeldern kein zusätzlicher Bedarf an Sponsoring- oder Eventaktivitäten, beispielsweise im Fussball bei einem Stadtzürcher Klub?

Graf: Nein. Wir treten als ein Unternehmen auf und alle unsere Geschäftsfelder können die entsprechenden Sponsoringangebote nutzen. Auch für die neuen Geschäftsfelder ergibt sich momentan kein Handlungsbedarf für zusätzliche Sponsoringmassnahmen – und schon gar nicht im Fussball, zumal sich bereits ein anderes Energieunternehmen (Axpo) sehr stark in dieser Sportart positioniert. Fussball ist für uns kein Thema! Nicht einmal im Hinblick auf die bevorstehende Fussballeuphorie der Euro 08.

Interview: Jürg Kernen

*Asiatischer Genuss -
nicht nur auf
der Bühne*



Catering

«ewz.sponsoring» – vermehrt beim Namen genannt

Selten zuvor hat eine Unternehmensstrategie im Kultursponsoring derart zu reden gegeben: Das Stadt Zürcher Energiedienstleistungs-Unternehmen EWZ tritt ab diesem Jahr neu und prominent im Namen von zwei Kulturveranstaltungen auf. So heisst das Filmfestival «volts&visions» neu «ewz.stattkino» und die renommierte Schweizer Plattform für Fotografie, «The Selection vfg», neu «ewz.selection». Das hat selbst die bei Themen dieser Art äusserst zurückhaltende *Neue Zürcher Zeitung* derart beschäftigt, dass sie die Dinge beim Namen nannte und dem kulturellen Einschnitt unter der Überschrift «Gutes tun und damit protzen» eine halbe Seite im Lokalteil widmete.

Damit hat EWZ genau das provoziert, was Sinn und Zweck eines jeden Titelsponsorings ist: mehr Beachtung in der redaktionellen Berichterstattung der Medien durch die im Eventnamen untrennbar verankerte Marke. Das gewährleistet eine reichweitenstarke Ansprache der breit gefächerten EWZ-Zielgruppe (Key Accounts, KMUs, Privatkunden).

Nun liegt es in der Natur der Sache, dass sich seriöse Medien beziehungsweise Journalisten mit Berufsstolz nicht als Handlanger der Werbewirtschaft verstehen und versuchen, kommerzielle Wortgebilde zu umgehen und sich stattdessen mit mehr oder weniger kreativen Umschreibungen behelfen. Dabei machen es Sponsoren und Veranstalter den Medien oft zu leicht, Namen zu kürzen oder Synonyme zu verwenden. Bezeichnung mit mehr als drei Begriffen sterben in der Regel schon auf dem Entwurfspapier: «Axp0 Super League» und «Davidoff Swiss Indoors» sind prominente Beispiele. Hier erkennt jeder Praktikant noch vor der Mittagspause Kürzungspotenzial. Schwierig auch traditionelle Anwendungen wie «Schweizer Cup» im Fussball. Da nützt selbst das Titelsponsoring mit zwei Worten «Swisscom Cup» herzlich wenig. Der «Schweizer Cup» bleibt der «Schweizer Cup». Da helfen nur finanziell aufwändige Begleitmassnahmen in der Kom-



Plakat des neu benannten Filmfestivals «ewz.stattkino», vormals «volts&visions».

munikation und einfühlsame Gespräche ohne Ende mit Medienvertretern. Aber keine Regel ohne Ausnahmen, wie beispielsweise das Basler Musikfestival «AVO Session» und die «Swisscom Challenge» (heute «Zurich Open») im Tennis.

Verdientes Titelsponsoring

«ewz.selection» und «ewz.stattkino» scheinen ebenfalls viel Potenzial zu haben, als Titelsponsoring praktisch aus dem Stand zu reüssieren. Dafür spricht zum einen die bereits seit einigen Jahren funktionierende Partnerschaft von EWZ mit den beiden Kulturevents. Zum anderen handelt es sich beim EWZ nicht um irgendeine private Firma mit knallharter Gewinnmaximierung um jeden Preis, sondern um ein Unternehmen, das für die Stromversorgung und den damit zusammenhängenden Dienstleistungen der Stadt Zürich und Teile des Kantons Graubünden verantwortlich ist und durch Sponsoring gleichzeitig einen Beitrag auch zur Kulturförderung leistet. Selbst Feuilleton-Journalisten, deren Ökonomieverständnis in der Regel nur die Ausgabenseite abdeckt, können diese Zusammenhänge heute kaum noch ernsthaft negieren wollen.

Vorbehalte, das Titelsponsoring in der

Kultur die ursprüngliche Herkunft verdrängt und diese durch Marketingkonzepte ersetzt, greifen so lange zu kurz, wie der eigentliche Inhalt unangetastet bleibt. Bei «ewz.stattkino» und «ewz.selection» beschränkt sich die Zusammenarbeit von EWZ mit den Veranstaltern seit Beginn der Partnerschaft auf die Kommunikation, das heisst, auf die Unterstützung von Kommunikationskampagnen, Infrastruktur und durch die Integration des Themas in den eigenen EWZ-Informationskanälen.

Durch die erklärte Distanzwahrung zum Programm schuf das Energiedienstleistungsunternehmen bei den Zielgruppen das nötige Vertrauen. Die über die Jahre aufgebaute Akzeptanz bildet ein solides Fundament als unabdingbare Voraussetzung für ein sowohl bei den Zielgruppen, den Kulturschaffenden und schliesslich bei den Medien funktionierendes Titelsponsoring. Letztlich bleibt es für den Veranstalter aber eine Gratwanderung zwischen dem finanziell gesicherten Fortbestand und der Glaubwürdigkeit bezüglich Inhalt und Wertephilosophie.

Geschickt gelöst präsentiert sich die Adaption der Namensphilosophie der Stromprodukte von EWZ auf das Titelsponsoring. So reiht sich «ewz.statt-

kino» und «ewz.selection» nahtlos in die Produktpalette ein wie «ewz.solartop», «ewz.naturpower», «ewz.ökopower», «ewz.wassertop» und «ewz.mixpower».

Erste Erfahrungen

Erste positive Erfahrungen mit Naming im Kultursponsoring sammelte EWZ mit «ewz.unplugged». EWZ präsentierte diese Konzertreihe erstmals 2007 – und das nicht in irgendeinem Konzertsaal, sondern im *EWZ-Unterwerk Selnau*. Die ehemalige Strom-Umformerstation wurde 1996 zu einem Ort für kulturelle Veranstaltungen verschiedenster Facetten umgebaut und dient unter anderem als Location für «ewz.stattkino» und «ewz.selection». Damit die Kulturveranstaltungen – und speziell die Frühlingskonzerte – nicht «unplugged» über die Bühne gehen, sorgt die Energieversorgung mit «ewz.ökopower».

EWZ tritt gleichzeitig als Sponsor, Mitinitiator der ersten Stunde und Gastgeber auf. Damit erwischt das Unternehmen gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe: Die Thematisierung der Marke durch die Veranstaltung, den Austragungsort und durch die Energienutzung von Ökostrom. Ein insgesamt kompakter und wirksamer Auftritt, der ohne massive Logopräsenz oder Produktwerbung auskommt und sich damit auszeichnet durch eine hohe Kulturverträglichkeit.

Das EWZ-Unterwerk Selnau ist während zehn Monaten mit verschiedenen Veranstaltungen belegt. So profitiert EWZ als Gastgeber auch indirekt, ohne gleich Sponsor der betreffenden Veranstaltung zu sein. Das Kultur- und

Eventhaus beherbergt nicht nur öffentliche und private Events, sondern auch Ausstellungsräume des «Haus Konstruktiv», der Stiftung für konstruktive, konkrete und konzeptionelle Kunst und Gestaltung.

Erstes Titelsponsoring im Sport

Vor dem Titelsponsoring in der Kultur unternahm EWZ bereits im Sport erste Gehversuche. Im Jahr 1998 wurde der «ewz energy race» – und damit der Grundstein für die Gigathlons – aus der Taufe gehoben. 2002 gründete das Unternehmen das «ewz power team» und unterstützt damit sowohl die Schweizer Triathlon-Elite als auch lokale Nachwuchssportler und städtische Mitarbeitende. Mit fünf Nationalmannschaftstriathleten hat das «ewz power team» ein schlagkräftiges Team unter Vertrag. Während die Spitzenathleten im In- und Ausland im Einsatz sind, nehmen die Nachwuchssportler sowie EWZ- und städtische Mitarbeitende an verschiedenen Ausdauerwettkämpfen in und ausserhalb von Zürich teil. Das ermöglicht einerseits einen umfassenden Auftritt im Ausdauersport, andererseits bietet das Engagement eine attraktive Möglichkeit, den Begriff «Energie» und der effiziente Umgang mit Energie emotional zu versinnbildlichen.

Energieeffizienz im Ausdauersport

Die Positionierung im Bereich von Ausdauersportarten bietet EWZ ein breites Spannungsfeld zur emotionalen Thematisierung von Strom. Im Ausdauersport ist es unabdingbar, die Körperenergie vorausblickend einzuteilen und dabei den richtigen Zeitpunkt für die nötige

Menge bereitzustellen. Zum Ziel führt nur ein gut geplanter und vernünftiger Energieeinsatz. EWZ nutzt diesen Spannungsbogen und verbindet Energie und Sport zu einem einmaligen Erlebnis bei passenden Sportveranstaltungen in Zürich. Zu den grösseren Engagements zählen der «Ironman Switzerland» (Presenting-Sponsor), der «Zürich Marathon» (Hauptsponsor) und der «Züri Triathlon» (Presenting-Sponsor).

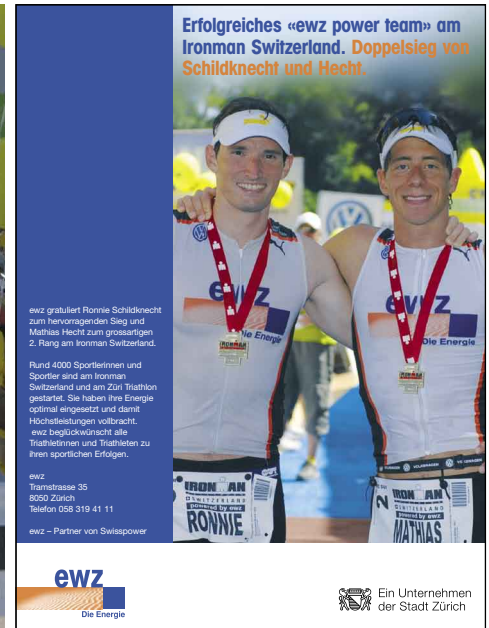
Auch im Breitensport tritt EWZ mit einem Titelsponsoring auf. Seit 2003 unterstützt das Unternehmen die «ewz training days» (www.ewztrainingdays.ch). Sie bieten Hobbysportlern die Gelegenheit, zusammen mit Spitzenathleten zu trainieren, Techniken zu erlernen und wertvolle Tipps für einen gesunden Ausdauersport zu erhalten. Angeboten werden verschiedene Kurse, von Schwimmtraining, Nordic Walking über mentale Vorbereitungspraktiken und Ernährungswissen bis hin zu speziellen Aktionen wie «ewz fun day» oder «ewz mountainbike day». Allein im letzten Jahr wurden 14 verschiedene Trainingsthemen angeboten. Als Ergänzung produziert EWZ in Zusammenarbeit mit einem Fachverlag Infobroschüren zu einzelnen Themen wie Laufsport oder Triathlon, die über eigene Kanäle und Special-Interest-Fachzeitschriften distribuiert werden.

Ein besonderes Engagement für die Bevölkerung stellt auch der «ewz-Bikeparcours» am Zürichberg dar. Auf einer Länge von 1,5 bis 3 Kilometern können Hobbybiker, Kinder und Rennbegeisterte ihre Geschicklichkeit auf dem variantenreichen Bikeparcours testen und trainieren. Hierzu wurden drei ▶



Das Kultur- und Eventhaus EWZ-Unterwerk Selnau in Zürich,...

...in deren Halle unter anderem die «ewz.selection» durchgeführt wird.



Unübersehbarer Presenting-Sponsor EWZ des traditionellen «Ironman Switzerland».

Gratulationsinserat «ewz power team».

► Rundstrecken mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad angelegt und mit Hinweistafeln für ein korrektes Fahren ausgeschildert.

Neben dem Fokus der Sponsoringaktivitäten auf die Stadt Zürich engagiert sich EWZ auch im übrigen Versorgungsgebiet. Neu unterstützt das Unternehmen als Hauptsponsor den Trainingsstützpunkt Mittelbünden und den «ewz.nordic cup» in Mittelbünden mit insgesamt vier Jugendrennen und fördert damit den Nachwuchs im Bündner Langlauf. Schon länger dabei ist EWZ beim «ewz-Alpenchallenge», dem wahlweise über zwei oder vier Pässe führenden Radrennen. Mit diesen Engagements will EWZ primär seine Position als zuverlässiger und langfristig denkender Stromversorger in der Region sympathisch unter Beweis stellen.

Thematisierung Strom und Produkte
Ziel aller Sponsoringmassnahmen von EWZ ist es, neben der klassischen Imageförderung auch auf die Bedeutung der Energie als eines der unverzichtbarsten Güter des täglichen Bedarfs und deren sinnvolle Nutzung in Sport und Kultur hinzuweisen und gleichzeitig auf die verschiedenen ökologischen Stromprodukte aufmerksam zu machen. Deshalb verlangt das Unternehmen von seinen Partnern, dass sie einen Teil ihres Strombedarfs gezielt mit Ökoprodukten abdecken.

Mit Sponsoring von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen im Versorgungsgebiet soll dem Strom ein sichtbarer, hörbarer und fühlbarer Ausdruck verliehen werden. Allerdings nicht in Form eines unangenehmen

Stromschlags, sondern als positive «Erlebnis-Energie». Dies soll in Form von kulturellen und sportlichen Events oder mit Projekten zu Energie- und Umweltthemen erfolgen.

Partnerschaft mit ZSC Lions

Für Spannung und Unterhaltung sorgen neben den erwähnten Engagements auch die ZSC Lions. EWZ ist seit der Saison 2000/2001 Sponsor des Stadtzürcher Eishockeyclubs und gleichzeitig Energie-Contractor des im Jahre 2005 renovierten Hallenstadions. Das ergibt Sinn, zumal mit den ZSC Lions Energie erlebbar (Sport-Action) und sichtbar (umfassende Logo-Präsenz auf den Spielertennues) gemacht werden kann. EWZ ist im Heimstadion der ZSC Lions, dem Hallenstadion, verantwort-



EWZ-Sponsoring beim Eishockeyclub ZSC Lions (l.) und Umsetzungsbeispiel in der Kommunikation (Plakat) mit einem EWZ-Mitarbeiter.



Sponsoring-Thematisierung von «Erlebnis-Energie» auf Plakat und Inserat (r.)

lich für den Betrieb und Unterhalt der haustechnischen Anlagen für Wärme, Kälte (inklusive Eis), Frischluft, Strom und die Wasseraufbereitung.

Die Weiterführung der Partnerschaft mit den ZSC Lions ist davon abhängig, dass der mit eigenen Stadionplänen liebäugelnde Klub seine Heimspiele im Hallenstadion austrägt. Mit einem erfolgsabhängigen Betrag von rund 900'000 Franken bestreitet EWZ einen wesentlichen Anteil des Saisonbudgets der Lions. Als eine der Hauptgegenleistungen ist das Unternehmen auf den Spielern von Kopf bis Fuss mit Produktwerbung für «ewz.ökopower» und «ewz. solartop» präsent.

Vor dem Hintergrund der schrittweisen Strommarktliberalisierung nimmt die Partnerschaft mit den ZSC Lions an Bedeutung zu. Durch den sich verschärfenden Wettbewerb braucht EWZ mehr denn je emotionale Kommunikationsplattformen für eine starke visuelle Breitenwirkung und für Kundeneinladungen.

Für einen Energieanbieter wie EWZ stellt eine Partnerschaft mit einem populären Stadtklub eine in der Kommunikation bewährte Differenzierung gegen die lauernde Konkurrenz dar. Dass nun die Sponsoring-Philosophie, verstärkt auf Titelsponsoring zu setzen, nun auch im Eishockey Einzug halten könnte – zumal ein Wechsel von ZSC Lions auf «ewz.lions» rein theoretisch auf der Hand liegen würde – scheint eher unwahrscheinlich. Das Geld für

Fassadenreinigungen am Hauptsitz von EWZ, knapp drei Farbbeutelwürfe entfernt vom Hallenstadion, wird sich das Unternehmen mit Sicherheit sparen wollen. *jk*

«ewz.selection»

Die Fotografieplattform «ewz.selection» vernetzt und stärkt professionelle Bildschaffende mit dem Preview Day, dem Swiss Portfolio Day, der Image Bank. Seit zehn Jahren fördert sie mit dem Award, der Ausstellung, dem Katalog und weiteren Angeboten die Auseinandersetzung mit Fotografie in der Schweiz.

Der Fotopreis richtet sich an Fotografinnen und Fotografen mit Wohnsitz in der Schweiz und/oder mit Schweizer Staatsbürgerschaft und wird in vier Kategorien ausgeschrieben: Werbefotografie, Redaktionelle Fotografie, Fine Arts und Free. Die Auszeichnung ist neu mit dem «ewz.selection-award» in der Höhe von 15'000 Franken und Kategorienpreisen der «Sonntagszeitung» (Redaktionelle Fotografie) und des Kulturmagazins «DU» (Free) von je 5000 Franken sowie dem Publikumspreis von «fotointern» von 1000 Franken dotiert.

«ewz.stattkino»

«ewz.stattkino» bezeichnet sich als «das andere Filmfestival». Es verbindet verschiedene Kunstsparten in einem ungewöhnlichen Rahmen: Kultur für die Sinne, wobei die Kombination den Reiz ausüben soll. Ein Filmfestival mit einem speziellen Unterhaltungsprogramm, in dem Filme jeweils neu inszeniert werden. Die Vorführungen finden im «ewz-Unterwerk SelnaU» und «Arthouse Le Paris» statt.

EWZ Sponsoring

(die grössten Engagements)

Sport

- «ewz Alpen-Challenge»
- «ewz power team»
- «ewz training days»
- GC Unihockey
- Ironman Switzerland
- ZSC Lions
- Zürcher Silvesterlauf
- Zürich Marathon
- Züri Triathlon

Nachwuchsförderung

- «ewz power team»
- GC-Unihockey
- ZSC Kids

Kultur

- «ewz.selection»
- «ewz.stattkino»
- «ewz.unplugged»
- «jazznojazz»
- Kinderzirkus Robinson
- Live at Sunset



Als eines von wenigen Schweizer Energieunternehmen vereint der Stadt Zürcher Energiedienstleister EWZ Produktion, Transport, Handel und Verteilung von Strom in einer Hand.

EWZ bietet umfassende Energieberatung an und setzt mit den neuen Geschäftsfeldern Energiedienstleistungen, Telekom und Netzdienstleistungen die Wertschöpfungskette fort.

Mit «ewz.zürinet» baut EWZ zudem ein Breitbandnetz mit ultraschnellen Datenübertragungsgeschwindigkeiten für die Bevölkerung, die Wirtschaft und die öffentliche Hand auf. Es steht diskriminierungsfrei allen interessierten Anbietern von Telekommunikations- und Multimediale Diensten zur Benutzung offen.

EWZ ist auch Energielieferant für ein Drittel des Kantons Graubünden und zählt zu den zehn grössten Elektrizitätswerken der Schweiz. Insgesamt beliefert EWZ über 220'000 Privat- und Geschäftskunden und beschäftigt über 900 Mitarbeitende.

EWZ kümmert sich zudem um die gesamte öffentliche Beleuchtung der Stadt Zürich und betreibt über 300 öffentliche Uhren.

Quelle: EWZ 2008