

«Es ist vielleicht der Eindruck entstanden, dass wir die Frauen zu wenig unterstützen»

Das Elektrizitätswerk der Stadt Zürich «ewz» hat sich in den letzten Jahren im Zuge der schrittweisen Strommarktliberalisierung zu einem kundenorientierten Energiedienstleister entwickelt. In dieser Phase engagiert sich das Unternehmen verstärkt durch Sponsoringaktivitäten – eine höchst anspruchsvolle Aufgabe im Spannungsfeld von unternehmerischen und politischen Ansprüchen.



Harry Graf

harry.graf@ewz.ch
Leiter Corporate Communications
ewz

vom Volk im Jahr 2008 beschlossene und in der Verfassung verankerte Weg zur 2000-Watt-Gesellschaft. Zudem der kürzlich vom Gemeinderat erteilte Auftrag zu einer verbindlichen Strategieentwicklung für einen Ausstieg aus der Kernenergie bis zum Jahr 2034. Schon heute investieren wir jährlich über 100 Millionen Franken in die Planung, den Bau und in die Erneuerung von Kraftwerken, die aus erneuerbaren Energien Strom produzieren. Dazu gehört beispielsweise auch der Kauf von Windparks im Ausland. Unsere Kunden können seit Oktober 2006 aus verschiedenen Stromprodukten wählen: Wasser- und Windkraft sowie Solarstrom, Biomasse oder Kernenergie. Unmittelbar aktuell ist ein 400-Millionen-Kredit, den wir im Herbst bei den Stimmbürgern für den Bau eines Glasfasernetzes in der Stadt Zürich beantragen. Im Jahr 2007 haben wir bereits einen ersten Kredit von 200 Millionen Franken zugesprochen erhalten. Dieses Infrastrukturprojekt wollen wir gemeinsam mit Swisscom realisieren. Ziel ist es, bis zum Jahr 2019 die Stadt Zürich flächendeckend mit einem Glasfasernetz zu erschliessen.

Diese Aufgaben stellen entsprechend hohe Ansprüche an die Kommunikation. Welche Auswirkungen hat dies auf das «ewz»-Sponsoring?

Herr Graf, welche Themen stehen beim «ewz» aktuell und künftig im Vordergrund?



Harry Graf: Es sind verschiedene Themen. Ein ganz grosses ist nach wie vor die Strommarktliberalisierung, wobei sie schon weit fortgeschritten ist: Von unseren insgesamt 240'000 Kunden sind bereits 1400 Grosskunden marktberechtigt. Diese machen rund zwei Drittel unseres Energieabsatzes aus. Wann und in welchem Zeitraum die Strommarktöffnung tatsächlich auch für die Privaten erfolgt, wird die Politik festlegen. Aber wir müssen uns schon heute darauf vorbereiten, und das betrifft auch die Kommunikation gegenüber unseren Kunden. Eine grosse Herausforderung ist der

Graf: In den Anfängen unserer Sponsoringaktivitäten vor gut zwölf Jahren stand klar die kommunikative Unterstützung der Produktkommunikation im Vordergrund. Heute setzen wir Sponsoring differenzierter ein: Bei spezifischen Energieprodukten, Dienstleistungen, regionalen Schwerpunktthemen und natürlich auch zur Profilierung des Unternehmensimage. Wenn es beispielsweise im Kanton Graubünden dereinst um die Erneuerung der Wasserkraftkonzession geht, sind wir dort auf ein sehr gutes Image angewiesen. Ein gutes Image erarbeiten wir uns grund-

sätzlich durch unsere Geschäftstätigkeit und als verlässlicher Partner. Durch den Einsatz von Sponsoring in Graubünden können wir diese Wahrnehmung positiv unterstützen. Auch die politischen Entscheidungsträger unterstützen die «ewz»-Sponsoringaktivitäten. Allein ein hoher Bekanntheitsgrad und eine zurzeit noch «gewisse Monopolstellung» reichen heute nicht aus, um die erwähnten grossen Herausforderungen meistern zu können. Durch Sponsoringaktivitäten können wir das «ewz» im Markt besser positionieren und das Image stärken.

Welchen Stellenwert wird Sponsoring künftig haben? Werden Sie das Sponsoring aufgrund der erwähnten Herausforderungen verstärken?

Graf: Das Sponsoring wird wie in den vergangenen Jahren einen hohen Stellenwert haben. Aber wir werden die einzelnen Engagements künftig noch genauer einer laufenden Prüfung unterziehen und dabei darauf achten, wie vielseitig die einzelnen Plattformen für unsere Bedürfnisse genutzt werden können. Mit unseren Engagements bei sportlichen, kulturellen und ökologisch ausgerichteten Veranstaltungen wollen wir der Energie ein lebendiges Gesicht verleihen und dem Strom einen sichtbaren, hörbaren und fühlbaren Ausdruck geben.

Und mit welchem Erfolg setzen Sie Sponsoring ein?

Graf: Wir messen und analysieren unsere Sponsoringaktivitäten regelmässig durch unabhängige Umfrage-Tools. Hinzu kommen viele Feedbacks und Reaktionen direkt aus unseren verschiedenen Engagements. Insgesamt stellen wir fest, dass Sponsoring in allen Einsatzbereichen einen wichtigen Beitrag zur Imageförderung des «ewz» in der Bevölkerung leistet. Sowohl die Geschäfts- als auch die Privatkunden nehmen unsere Sponsoringaktivitäten grundsätzlich positiv wahr. Ein Grossteil der Kunden findet es gut, dass wir Sponsoring betreiben. Natürlich gibt es auch solche, die das nicht so gut finden, das ist klar. Es ist aber unmöglich, bei der Kommunikation respektive beim emotional wirksamen Sponsoring alle Kunden zufriedenstellen zu können. Sponsoring kann auch polarisieren – für

eine Marke bedeutet das schlicht und einfach, dass sie lebt und am Gemeinwohl teilnimmt.

Wie gross ist heute der Sponsoringanteil am Gesamtbudget für Marketing und Kommunikation?

Graf: Der Sponsoringanteil beträgt etwa die Hälfte der Kommunikationsausgaben des «ewz». Das ist relativ hoch, aber wir erreichen damit einen ausgewogenen Mix an Kommunikationsplattformen, wo wir unsere Ziel-

«Sponsoring wird weiterhin einen hohen Stellenwert haben.»

gruppen optimal abdecken und sie mit unseren Botschaften in einem attraktiven Umfeld erreichen.

Wo ist das «ewz» in den letzten Jahren neue grössere Partnerschaften eingegangen, und bei welchen grossen Engagements ist das Unternehmen ausgestiegen?

Graf: Wir haben Mitte Februar bekanntgegeben, dass wir mit den Limmat-Nixen Zürich, GC Amicitia Frauen (Handball), Schwamendingen Handball, Limmat Sharks Zürich und Volero Zürich (Nachwuchs) je eine dreijährige Partnerschaft abgeschlossen haben. Diese Vereine nehmen vor allem in der Förderung des Frauen- und Jugendsports eine aktive Rolle ein oder wollen dies künftig vermehrt tun. Den Vereinen fehlten aber bisher vor allem die finanziellen Ressourcen für die notwendigen Massnahmen. Ansonsten sind wir in den letzten Jahren unseren Partnern treu geblieben, den die Gegenleistungen stimmen. So waren zum Beispiel die ZSC Lions und die Lions Frauen diese Saison Schweizer Meister, GC Unihockey Vize-Meister.

Wie viel beträgt heute das «ewz»-Sponsoringbudget?

Graf: Unser jährliches Sponsoringbudget beträgt gut vier Millionen Franken.

Welche Leistungen erbringt das «ewz» gegenüber einem Sponsoringnehmer?

Graf: Das Sponsoring beansprucht einen wesentlichen Anteil des Kommunikationsbudgets. Dies liegt daran, dass die Produkte und Dienstleistungen des «ewz» nicht «greifbar» sind wie etwa diejenigen von Getränke- oder Mobilfunkgeräteherstellern, und deshalb erfordern sie eine anspruchsvollere Vermittlung und Visualisierung. Hinzu kommen je nach Projekt diverse Kommunikationsleistungen auf unseren bestehenden Plattformen, wie zum Beispiel Infos auf unserer Website. Und besonders die Kulturprojekte nutzen unsere Eventhalle «ewz»-Unterwerk Selnau.

Liefert das «ewz» seinen Eventpartnern auch Gratis-Ökostrom? Bei Veranstaltungen sind Nachhaltigkeitskonzepte mittlerweile ein grosses Thema.

Graf: Nein, wir liefern keinem Veranstalter kostenlos Ökostrom. Jeder Veranstalter muss davon überzeugt sein, dass ihm der Einsatz von Ökostrom und somit ein Statement zur nachhaltigen Energieverwendung wichtig ist und dass er deshalb auch bereit ist, für Ökostrom zu bezahlen.

Wie sieht die Sponsoringstrategie heute aus? Bleibt es bei diesem angehäuften Sammelsurium an Eventpartnerschaften in Sport und Kultur?

Graf: Von einem Eventsammelsurium kann beim «ewz»-Sponsoring nicht die Rede sein! Ein ausgewogenes Sponsoringportfolio ist da aus meiner Sicht die zutreffende Definition. Aufgrund unserer breiten Zielgruppe – die Bevölkerung in unseren Versorgungsgebieten Stadt Zürich und Kanton Graubünden – wollen wir uns im Sponsoring entsprechend breitenwirksam und mit verschiedenen Themen im Sport, in der Kultur und bei Energieprojekten engagieren. Im Sport konzentrieren wir uns im Sommer auf die Themen Ausdauer- und Trendsport, wie zum Beispiel der Ironman Switzerland und das «ewz power team». ▶

► Während der Wintersaison liegt der Schwerpunkt im Mannschaftssport, wie unsere Engagements bei den ZSC Lions oder dem GC Unihockey. In der Kultur engagieren wir uns ebenfalls ganzjährig und vorwiegend in den Bereichen Tanz, Musik und Fotografie.

Unterstützt das «ewz» auch Einzelpersonen?

Graf: Ja, innerhalb des «ewz power teams» zum Beispiel. Neben gestandenen Triathleten sind in diesem Team auch städtische Mitarbeitende und Nachwuchssportler vertreten. Darüber hinaus unterstützen wir jedoch keine Einzelpersonen.

Der Zürcher Gemeinderat hat im letzten Spätherbst wieder einmal moniert, dass dieses «ausgewogene» Sponsoringportfolio stark männerlastig sei ...

Graf: Dieser Eindruck entstand leider. Aber ich konnte dem Gemeinderat aufzeigen, dass innerhalb des Sponsoringportfolios bereits ein Frauenanteil von rund 25 Prozent besteht. Zudem haben wir rasch reagiert und im Jahr 2011 die Frauen-Eishockey-Weltmeisterschaft unterstützt. Anfang dieses Jahres sind zusätzlich die zuvor schon erwähnten fünf Partnerschaften bei Stadtzürcher Sportvereinen dazugekommen. Zudem haben wir vor sechs Monaten für den diesjährigen Zürich Marathon eine Frauengruppe ins Leben gerufen. Den Frauen ermöglichen wir mit professioneller Unterstützung den Start an dieser Veranstaltung mit dem klaren Ziel, dass alle als Finisher mit einem Lächeln einlaufen werden.

Haben Sie hier ein Kommunikationsproblem, dass die bisherige Frauenförderung zu wenig wahrgenommen wurde?

Graf: Ja. Ein naheliegender Grund könnte unser grösstes Engagement bei der 1. Mannschaft der ZSC Lions sein. Rund ein Viertel unseres Sponsoringbudgets investieren wir in die ZLE Betriebs AG der ZSC Lions und unterstützen damit in erster Linie die 1. Mannschaft, die in der Sportberichterstattung eine starke Präsenz aufweist. Die ZLE Betriebs AG engagiert sich, wie zusätzlich auch wir, bei der Nachwuchsförderung und dem Frauen-Eishockey. Somit strahlt unser Engagement auch über die 1. Mannschaft hinaus.

Wie haben Sie die neuen Frauen-Engagements ausgewählt?

Graf: Wir haben rund 70 Vereine angeschrieben. Die Sportarten und Vereine wurden im Vorfeld zusammen mit der Fachstelle für Gleichstellung und dem Sportamt der Stadt Zürich ausgewählt.

Bekannte Unternehmen werden nicht selten fast täglich mit Sponsoringanfragen überhäuft. Nun haben Sie von sich aus auch noch eine Ausschreibung vorgenommen. Wurden Sie von Gesuchen überrannt?

Graf: Nein, im Gegenteil: Von den über 70 kontaktierten Vereinen haben deren 12 ein entsprechendes Dossier eingereicht. Das hat mich, ehrlich gesagt, selbst überrascht. Offenbar ist die Nach-

«Wir benötigen für alle langfristigen Sponsoringprojekte eine Bewilligung der vorgesetzten Behörde.»

frage nach Unterstützung im Mädchen- und Frauensport doch nicht so gross, wie vielleicht erwartet wurde.

Die neuen Schwimm-Engagements bei den Limmat Sharks und Limmat Nixen verwässern doch irgendwie das Sponsoringportfolio.

Graf: Keineswegs. Wir engagieren uns ja bereits im Triathlon, und da ist Schwimmen, neben Velofahren und Laufen, eine von drei Disziplinen. Die neuen Schwimm-Engagements im

Frauen- und Jugendsport bilden also eine gute Ergänzung zu bereits bestehenden Themen im Sponsoring.

Wie viel ist im «ewz»-Sponsoring-Portfolio kommerzielles Sponsoring und wie viel ist «politisch» motiviert?

Graf: Die Politik entscheidet letztlich über unsere Partnerschaften. Daher ist es legitim, dass sie sich allgemein zum Sponsoring äussert, sei es durch Anregungen oder verbindliche Aufträge. Das tat sie beispielsweise in Form von zwei Postulaten oder tut es allgemein bei der alljährlichen Diskussion im Gemeinderat. Aber egal von welcher Seite wir konkrete Sponsoringwünsche erhalten, wir setzen bei der Bewertung und Auswahl der Sponsoringprojekte immer die gleichen Sponsoringkriterien ein. Die Entscheidungsprozesse sind immer die gleichen und somit ist stets gewährleistet, dass letztlich sämtliche Sponsoringengagements auf Leistung und Gegenleistung basieren und alle gleich behandelt und bewertet werden.

Aber wie schaffen Sie Jahr für Jahr den Spagat zwischen strategischem Sponsoring und politischen Anliegen im Sponsoring? Wie läuft das Entscheidungsprozedere ab?

Graf: Wir benötigen für alle langfristigen Sponsoringprojekte eine Bewilligung der vorgesetzten Behörde, entweder vom Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe, dem Stadtrat oder dem Zürcher Gemeinderat als letzte Entscheidungsinstanz. In der Praxis sieht das dann so aus, dass ich die einzelnen Projekte nach der Zustimmung der «ewz»-Geschäftsleitung in den politischen Genehmigungsprozess einspeise. Wenn der Gemeinderat die Bewilligungsinstanz ist, präsentiere und begründe ich detailliert, weshalb ein Sponsoring für das «ewz» sinnvoll ist und weshalb ich die entsprechenden Veranstaltungen sponsern möchte. Die definitive Freigabe für das Sponsoring erhalten wir in der Regel zirka neun Monate nach dem GL-Entscheid. Die Terminologie dieser mehrstufigen Entscheidungsprozedur ist bekannt und bereitet bei guter Planung keine Schwierigkeiten.

Inwieweit schränkt diese doch etwas komplizierte Bewilligungsprozedur den Handlungsspielraum im Sponsoring ein?

Lässt sich so noch vernünftig planen und auf Gelegenheiten respektive Bedürfnisse sofort reagieren?

Graf: Ja, absolut. Grundsätzlich ist es so, dass die Entscheidungskompetenz für ein Sponsoringprojekt in den ersten drei Jahren meistens bei uns liegt. Erst ab dem vierten Sponsoringjahr müssen wir die Projekte dem Stadtrat und dem Gemeinderat vorlegen. So haben wir ausreichend Spielraum und können wenn nötig auch kurzfristig reagieren. Trotzdem müssen wir natürlich die politischen Entscheidungsprozesse frühzeitig mit einbeziehen, beispielsweise wenn es mit einem Veranstalter im zweiten Sponsoringjahr um eine Verlängerung für ein drittes Jahr geht. Parallel dazu fragen wir bei den politischen Instanzen bereits für ein viertes Sponsoringjahr an. Tun wir das nicht, hätten wir für eine weitere Verlängerung nicht ausreichend Zeit für das nötige Bewilligungsverfahren zur Verfügung. Bei neuen grösseren Projekten mit einer Laufzeit von vorerst drei Jahren haben wir uns auch schon bereits ab dem ersten Jahr beim Stadtrat abgesichert.

Warum tun Sie sich diese aufwendigen Bewilligungsverfahren im Sponsoring an? Warum kommunizieren Sie stattdessen nicht viel einfacher nur mit klassischen Kommunikationskampagnen?

Graf: Damit wir unsere Kommunikationsbedürfnisse abdecken können, benötigen wir Sponsoring als eines von verschiedenen Massnahmen. Der richtige Einsatz ermöglicht uns letztlich einen Kommunikationsmix mit der grösstmöglichen Effizienz. Zudem schätze ich es, dem Gemeinderat ein Mal im Jahr unsere Sponsoringprojekte präsentieren zu dürfen und die Entwicklung aufzuzeigen. Daraus ergibt sich oftmals eine rege Diskussion und letzten Endes viel wertvolles Feedback direkt von den Entscheidungsträgern. Das möchte ich nicht missen.

Haben Sie in den letzten Jahren innerhalb der politischen Instanzen einen Einstellungswandel gegenüber dem Sponsoring feststellen können? Haben Sie heute leichteres Spiel, Sponsoringprojekte «absegnen» zu lassen?

Graf: Die Politik zeigt heute eine grössere Offenheit und Bereitschaft gegen-

über Sponsoringmassnahmen. Da ist das Verständnis spürbar gewachsen, dass sich ein «ewz» auch mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu Wort melden muss als nur über den klassischen Weg mit Inseraten und Plakaten. Mit Sponsoring können wir das zweifellos tun. Aber trotzdem stelle ich ab und

«Die Politik zeigt heute eine grössere Offenheit und Bereitschaft gegenüber Sponsoringmassnahmen.»

zu fest, dass Sponsoring mit Subvention verwechselt wird. In solchen Fällen erklären wir gerne, dass unsere Sponsoringaktivitäten immer auf Leistung und Gegenleistung basieren.

Verfügt das «ewz» über einen speziellen Fond für uneigennützige Unterstützungsleistungen?

Graf: Nein. Das ist nicht nötig. Als städtische Dienstabteilung brauchen wir diese Form der sozialen Verantwortung nicht auch noch wahrzunehmen, denn das übernehmen bereits verschiedene Stellen der Stadt Zürich.

Wie stark beeinflusst die städtische Politik die Positionierung des «ewz» im Sponsoring? Beispielsweise wenn es darum geht, wie stark sich das «ewz» im Spitzensport und in der Nachwuchsförderung engagieren soll.

Graf: Es liegt in der Natur der Sache, dass von Seiten der Politik ein Blumen-

strauss an Ideen, Ansprüchen und Kritik bei gewissen Themen auf den Tisch kommen. Beispielsweise beim Thema Spitzensport: Da sind die einen hin und wieder der Meinung, dass der Spitzensport generell schon viel Geld verdienen und sich das «ewz» nicht auch noch daran beteiligen sollte. Andere wiederum halten dem entgegen, dass mit einer ausgeprägten Nachwuchsförderung eine zu geringe Wahrnehmung in der Bevölkerung erzielt werden könne und somit die Sponsoringgelder verpuffen. So ist es tatsächlich nicht einfach, im Sponsoring eine überschaubare Themenvielfalt in Sport und Kultur zu finden, mit der sich die gesamte Bevölkerung auf breiter Front gut erreichen lässt.

Das hochsubventionierte Opernhaus Zürich hat einen Führungswechsel vollzogen. Wäre dies nicht eine Gelegenheit, sich als «ewz» beim Opernhaus zu engagieren?

Graf: Für ein Sponsoring sind nicht ein Führungswechsel oder die Subventionen von Stadt und Kanton die entscheidenden Sponsoringkriterien. Natürlich müssen solche Aspekte auch einbezogen werden. Bei subventionierten Institutionen müssen wir zusätzlich die gesamtstädtische Ausgabenkompetenz im Auge behalten, denn bei der Stadt wird das Bruttoprinzip angewendet. Das bedeutet, es müssen alle Beträge zusammengerechnet und anhand dieser bei den vorgesetzten Behörden die Zustimmung eingeholt werden. Das könnte sogar zu einer Volksabstimmung führen. Bei kulturellen Institutionen sind oft sehr namhafte Sponsoren, die die gleiche Zielgruppe wie wir haben, bereits vertreten. Ein Me-too-Sponsoring kommt für uns generell nicht in Frage. Interessant wäre möglicherweise eine projektorientierte Zusammenarbeit im Jugendbereich. Aber auch da stellt sich die Abgrenzung zu den übrigen Sponsoren und die Wahrnehmung durch die Zielgruppen.

Inwieweit weckt das «ewz»-Sponsoring bei anderen städtischen Abteilungen ein Begehren für Sponsoringbeiträge vom «ewz», beispielsweise bei der Förderung von Sport und Kultur?

Graf: Solche «inneren» Anfragen gibt es tatsächlich hin und wieder. Meistens ist damit aber nicht ▶

► Sponsoring gemeint, sondern Unterstützungsbeiträge ohne Gegenleistungen. Aber auf dieser Basis funktioniert das nicht. Stimmen aber die Leistungen und Gegenleistungen sowie die Ausrichtung, können wir durchaus über ein Sponsoring diskutieren.

Würde Ihr Sponsoringportfolio ohne den politischen Atem im Nacken anders aussehen? Zum Beispiel weniger Themen, dafür umso konzentrierter bei der Umsetzung?

Graf: Ich glaube nicht, nein. Wir benötigen im Sponsoring wie erwähnt eine möglichst breite Abdeckung aller Zielgruppen. Wir befinden uns immerhin in der grössten Stadt der Schweiz. Mit weniger Themen oder Plattformen in Sport und Kultur würden wir die Abdeckung durchlöchern. Und allein durch eine verstärkte Begleitkommunikation liesse sich ein solches Manko nicht kompensieren. Mit dem aktuellen Sponsoringportfolio erzielen wir eine gute Breitenabdeckung. Und zudem setzen wir unsere Projekte konzentriert und professionell um.

In der Politik ist Lobbying ein wichtiger Faktor zur Beeinflussung von Entscheidungen. Wie stark betreiben Sie Lobbying für Ihre Sponsoringstrategie?

Graf: Ich betreibe kein aktives Lobbying. Ich gehe nicht auf Mitglieder des Gemeinderates zu, um sie quasi in Einzelgesprächen gezielt für Sponsoringprojekte zu gewinnen. Ich nutze meine Auftrittsmöglichkeiten offiziell in der vorberatenden Kommission des Gemeinderates. Das beste Lobbying für unsere Ziele und Strategie im Sponsoring ist, fortlaufend über die verschiedenen Projekte und Tatbeweise zu kommunizieren. Und am besten ist es, wenn andere diese Aufgabe übernehmen, wenn beispielsweise die Vereine über ihre und unsere Aktionen berichten und somit auch die politischen Behörden sehen, dass wir unsere Versprechen einhalten.

Aber in Anbetracht eines Millionen-Sponsoringbudgets reden Sie doch sicher persönlich mit Behördenmitgliedern über Ihre Anliegen, auch über Sponsoring.

Graf: Ja, sicher! Es kann ja nicht sein, dass ich jedes Mal Reissaus nehme, wenn ich Behördenmitglieder nur schon von weitem sehe! Es ist unvermeidlich,

dass man im Alltag der einen oder anderen Person über den Weg läuft und sich dann über das eine oder andere Thema austauscht. Aber zur Erinnerung: Wir sind ein Energiedienstleistungsunter-

«Das beste Lobbying für unsere Ziele und Strategie im Sponsoring ist, fortlaufend über die verschiedenen Projekte und Tatbeweise zu kommunizieren.»

nehmen und keine Sponsoringfirma. Es gibt also durchaus noch andere Themen beim «ewz» als nur Sponsoring.

Wie stark machen Sie denn von der Möglichkeit Gebrauch, Ihre Sponsoring-Hospitality-Plattformen für Einladungen an Behördenmitglieder einzusetzen? Beispielsweise VIP-Tickets für Behörden an Play-off-Spiele der ZSC Lions?

Graf: Für die Kommunikation mit dem Stadtrat und dem Gemeinderat ist unser politischer Vorgesetzter, Stadtrat Andres Türler, zuständig. Er beurteilt und entscheidet über Massnahmen, Einladungen und Kontakte. Natürlich besprechen wir unsere Wünsche und Möglichkeiten mit ihm oder schlagen ihm mögliche Massnahmen vor.

Sie brauchen ja Behördenmitglieder nicht direkt einzuladen, sondern indirekt, beispielsweise über den gesponserten Veranstalter.

Graf: Ein solcher Schuss könnte sehr leicht nach hinten losgehen. Politikerinnen und Politiker müssen solche Einladungen mit Bedacht annehmen. Sie müssen unabhängig bei ihren Entscheidungen sein können. Aber Veranstalter sind ja nicht dumm und wissen selbst, mit welchen Entscheidungsträgern sie eine gewisse Kontaktpflege benötigen. Die Politik gehört da zweifellos dazu. Wir lassen die Veranstalter aber nicht im Regen stehen, sondern geben ihnen unsere Erfahrungen und unsere Einschätzungen dazu ab. Aber die Notbremse habe ich auch schon gezogen, als ich eine Massnahme als total kontraproduktiv und gefährlich für die Zukunft der Veranstaltung oder des Sponsorings einschätzte.

Die Nutzung von VIP- und Hospitality-Möglichkeiten scheint für das «ewz» ein heikles Thema zu sein.

Graf: Ja, ist es, aber keine unlösbare Aufgabe. Wir sind eine städtische Dienstabteilung und müssen uns den städtischen Gepflogenheiten anpassen. Trotzdem können wir Hospitality-Massnahmen durchführen. Wir sind uns der Problematik bewusst und wissen damit umzugehen.

Der Zürcher Gemeinderat hat im letzten Januar die Sponsoringverlängerung des «ewz» mit den ZSC Lions um weitere drei Jahre gutgeheissen. Was können Sie dieser Partnerschaft nach nunmehr zwölf Jahren Dauer eigentlich noch abgewinnen?

Graf: Die ZSC Lions sind wieder Schweizer Meister! Während unseres Sponsorings waren die ZSC Lions drei Mal Schweizer Meister, besiegten im Victoria Cup die Chicago Blackhawks und feigten in der «Champions Hockey League» Metallurg Magnitogorsk in Rapperswil mit 5:0 vom Eis und wurden damit Europameister 2009. Was wünscht man sich als Sponsor mehr? Unser ZSC-Engagement funktioniert auch noch nach so vielen Jahren sehr gut. Mit den ZSC Lions erreichen wir eine breite Bevölkerung der Stadt Zürich. Der Klub weckt starke Emotionen und spielt praktisch vor unserer Haus-

türe, im Zürcher Hallenstadion. Darüber hinaus sind wir mit dem Hallenstadion durch ein umfassendes Energie-Contracting eng verbunden.

Apropos Freude: Wie viel kostet das «ewz» der Meistertitel der ZSC Lions? Und wie hoch ist der Mindestbetrag pro Saison?

Graf: Der jährliche Höchstbetrag ist beim Erreichen des Meistertitels auf 957'000 Franken festgelegt. Das Minimum beträgt 734'000 Franken.

Bekanntlich wollen die ZSC Lions ihre Heimstätte im Zürcher Hallenstadion verlassen und in ein neues, noch zu bauendes Stadion umziehen. Nun ist das «ewz» sowohl mit den Lions als auch mit dem Hallenstadion eng verbunden. Was ist die Haltung des «ewz» zu den Abwanderungsgelüsten der Lions?

Graf: Bei diesem Thema verhalten wir uns neutral. Wenn tatsächlich ein neues Stadion gebaut werden sollte, würden wir auch da gerne ein Energie-Contracting realisieren. Und wenn das Stadion wie geplant in Zürich Altstetten gebaut wird, dann befinden sich die ZSC Lions immer noch in der Stadt Zürich, und somit wären wir auch dort prädestiniert, Hauptsponsor zu sein.

Wo hat das «ewz» jetzt noch Handlungsbedarf in der Kommunikation?

Graf: Am ehesten beim Thema Energieeffizienz. Dieses Thema beschäftigt uns derzeit und in den kommenden Jahren sehr stark. Dabei stehen in der Kommunikation drei Punkte im Vordergrund: Stromverbrauch vermeiden, Strom effizienter nutzen und wenn trotzdem Strom nötig ist, möglichst Ökostrom verwenden. Wenn wir dazu nebst den allgemeinen Kommunikationsmassnahmen auch geeignete Sponsoringplattformen finden, die zu diesem Thema einen attraktiven und breitenwirksamen Beitrag

leisten können, prüfen wir das selbstverständlich gerne und gehen wenn möglich eine Partnerschaft ein.

Ist dem Thema Frauenförderung im Sponsoring mit den zusätzlichen Engagements nun genüge getan?

Graf: Wir bleiben weiter dran und werden noch die eine oder andere Partnerschaft im Bereich Jugend- und Frauen-

«Ein Fussball-engagement macht für uns in den nächsten Jahren keinen Sinn.»

sport eingehen. Zudem achten wir bei den bisher Gesponserten, dass auch sie diese beiden Kriterien erfüllen, ansonsten wird eine Fortsetzung der Partnerschaft infrage gestellt.

Was ist mit Frauenfussball? In Zürich lässt sich doch im Gegensatz zu den Männer-Top-Klubs mit Frauenfussball sehr viel einfacher Sympathien gewinnen.

Graf: Fussball ist für uns grundsätzlich kein Thema und somit auch der Frauenfussball nicht.

Und warum nicht?

Graf: Weil sich ein anderes Energie-Unternehmen schon seit vielen Jahren im

nationalen Schweizer Fussball dominant positioniert. Die Fussballliga ist Axpoverseucht. Selbst wenn diese Präsenz ab der nächsten Fussballsaison nicht mehr vorhanden sein sollte, wird der Nachhall in den Köpfen der Fussballfans wahrscheinlich noch lange bestehen bleiben. Deshalb macht für uns ein Fussballengagement in den nächsten Jahren keinen Sinn, auch nicht im lokalen Bereich oder explizit nur bei den Frauen. Zudem gibt es in der Stadt zwei Fussballklubs, was einen Einstieg in den Fussball auch nicht einfacher machen würde. Und letztlich müsste ich mir auch den Vorwurf gefallen lassen, dass wir einfach alles sponsern. Wir haben eine klare Sponsoringstrategie und diese gilt es, umzusetzen.

Noch eine Frage zum «ewz»-Kulturengagement: Wie lange wollen Sie das Titelsponsoring bei «ewz.selection», «ewz.unplugged» und «ewz.stattkino» noch fortsetzen? Würde ein weniger dominanter Auftritt nicht auch schon ausreichen und damit eine Mittelreduktion ermöglichen?

Graf: Nein. Wenn schon, dann wollen wir als Sponsor richtig dabei sein, wenn möglich mit einem dominanten Auftritt. Nur so können wir unsere Zielsetzungen im Sponsoring erreichen und letztlich den Mitteleinsatz rechtfertigen. Aber es ist klar, auch wir müssen von Zeit zu Zeit unsere Engagements überprüfen und mögliche Entscheide fällen. Doch zum jetzigen Zeitpunkt drängt sich dies nicht auf. Im Kultursponsoring ist das Titelsponsoring eine gute Möglichkeit, exklusive Präsenz zu erzielen, besonders in den Medien. In all den Jahren, in denen wir Titelsponsoring bisher eingesetzt haben, hat sich gezeigt, dass dadurch die «ewz»-Präsenz in der Medienberichterstattung deutlich gesteigert werden konnte – und das immer in Verbindung mit dem gewünschten thematischen Umfeld. Damit können wir die positive Wahrnehmung der Marke «ewz» klar erhöhen.

Interview: Jürg Kernen

Wir produzieren **Sympathieträger** und steigern Ihren **Bekanntheitsgrad**...

Werbekönig

Werbegeschenke: www.werbekoenig.ch

E575
SWITZERLAND

Essbare Werbung: www.e575.ch

Swiss Chocolate House
by 575 GmbH

Schokoladenwerbung: www.chocolatehouse.ch

«ewz» – spannungsvolles Powersponsoring



Das «ewz» mit den ZSC Lions in der Saison 2011/12 auf Meisterkurs ...



... Präsenz des «ewz» beim ZSC auf Helm, Trikot und Hose.

Neben der Strommarktliberalisierung dominiert seit einem Jahr landauf landab auch der Reaktorunfall in Fukushima die energiepolitischen Debatten. Der Verzicht auf Atomstrom wird immer lauter gefordert und setzt die Kernkraftwerkbetreiber zunehmend unter Druck. So auch das «ewz», das seit dem Jahr 1892 die Stadt Zürich und Teile des Kantons Graubünden mit Strom versorgt sowie Dienstleistungen rund ums Thema Energie anbietet und mit jährlich rund 800 Millionen Franken zu den zehn umsatzstärksten Energiedienstleistungsunternehmen der Schweiz zählt.

Der ungewisse Wandel im Strommarkt stellt gleichzeitig hohe Anforderungen an die Kommunikation mit Kunden und Behörden. Als städtisches Unternehmen, das sich schon heute auf den schrittweise offenen Strommarkt (für Grosskunden bereits Realität) fit machen muss, befindet sich das «ewz» in der Kommunikation in einem Spannungsfeld zwischen kommerziellen und politischen Ansprüchen, ganz besonders im Sponsoring. Denn immer mehr geht es im «ewz»-Sponsoring neben der Marken- und Unternehmensprofilierung auch darum, ob und wie die verschiedenen Themen des «ewz» via integriertes Sponsoring wirksam kommuniziert werden können. Und an Themen wird es dem «ewz» in den kommenden Jahren bestimmt nicht fehlen. Aktuell zum Beispiel der Schwer-

punkt Energieeffizienz. Mit einer neuen Kommunikationskampagne soll die Bevölkerung für drei zentrale Anliegen sensibilisiert werden: Die Vermeidung von Stromverbrauch, die effizientere Nutzung von Strom und wenn schon, dann möglichst Ökostrom aus erneuerbarer Energie. Darüber schweben Dauerthemen wie der geplante Atomausstieg bis ins Jahr 2034, was grosse Investitionen in die Planung, die Erschliessung und den Ausbau von alternativen Energiequellen (Wasser, Wind, Solar, Biomasse und Geothermie) bedingt.

Ebenfalls viel Geld wird für den Bau eines Glasfasernetzes (in Kooperation mit Swisscom) in der Stadt Zürich benötigt. Hier beträgt der Objektkredit 400 Millionen Franken, über den das Stadtzürcher Stimmvolk diesen Herbst befinden soll. Bis zum Jahr 2019 will das «ewz» zusammen mit Swisscom die Stadt Zürich flächendeckend mit einem Glasfasernetz erschliessen, um damit schnelles Internet, digitales HD-TV sowie Telefonieangebote «diskriminierungsfrei» zu den Endkunden zu bringen.

Selbstbewusste Positionierung im Markt

Wer sich als öffentlich-rechtliches Unternehmen im Energiemarkt behaupten will und politische Entscheide benötigt, der ist bei den Stimmbürgern und politischen Instanzen auf viel Sympathie und Verständnis für unternehmerische Anlie-

gen angewiesen. Da reicht Kommunikation im Beamtenstil längst nicht mehr aus. Das «ewz» hat dies schon früh erkannt und mit Power die Kommunikation verbessert – vom staubtrockenen Stromlieferant zum geladenen Energiedienstleister für alle. Trotz der vielen emotional geführten Debatten sind sich fast alle einig in der Zwinglistadt: Die Stadt Zürich braucht für eine gesicherte Energieversorgung ein starkes «ewz», und es soll sich im Markt selbstbewusst positionieren, nicht erst morgen oder übermorgen, sondern schon heute. Sponsoring spielt dabei eine wichtige Rolle.

50 Budgetprozent für Sponsoringaktivitäten

Gut die Hälfte des Budgets für Marketing und Kommunikation investiert das «ewz» in Sponsoringaktivitäten, inklusive Umsetzungsmassnahmen. Rund 1,2 Prozent des Umsatzes werden für Sponsoring- und Kommunikationsmassnahmen eingesetzt. Ein Viertel seines Sponsoringbudgets speist das «ewz» in den Stadtzürcher NLA-Eishockeyklub ZSC Lions ein. Während die beiden Stadtzürcher Fussballklubs (FC Zürich und Grasshopper Club) in der höchsten Spielklasse praktisch in jeder Hinsicht ein erbärmliches Bild abgeben, überzeugen die Lions sowohl sportlich als auch medial mit einem soliden Auftritt – speziell in der vergangenen Saison, die zwar nach einer wenig überzeugenden Qualifikationsdarbietung

mit einem spannenden Play-off-Final gegen den SC Bern mit dem Schweizer Meistertitel abgeschlossen werden konnte. Die von September bis maximal April dauernde Eishockey-Saison ermöglicht dem «ewz» durch einen prominenten Logo-Auftritt (Helm, Trikot, Hosen) bei den ZSC Lions eine kontinuierliche Medienpräsenz in einem wettbewerbsintensiven und emotionalen Umfeld.

Da in den Medien über die sportlichen Aktivitäten der Männer umfangreicher berichtet wird als über jene der Frauen, könnte der Eindruck entstehen, dass das «ewz» nur Männersportarten oder Männerteams unterstütze und die Bereiche Nachwuchsförderung und Frauensport vernachlässige. Um diese mögliche «Männerlastigkeit» zu klären und wenn nötig Anpassungen zu verlangen, reichen stadtzürcher Gemeinderätinnen und Gemeinderäte aus dem rot-grünen Lager entsprechende Vorstösse ein. Dabei ging es nicht grundsätzlich um die Frage Sponsoring ja oder nein, sondern darum, wo und wie sich das «ewz» engagiert. Und da ist das Spektrum der politisch motivierten Anliegen gross: Von Sport, Kultur, Nachwuchs und Frauenförderung bis hin zu verstärkt energiepoliti-

schen Bereichen bleibt fast kein Thema verschont. Bei Letzterem hält sich das «ewz» bewusst zurück, da dies ihr Kerngeschäft betrifft und das «ewz» Projekte und Themen, die die Energieeffizienz und die erneuerbaren Energien betreffen, selbst bearbeitet oder mit finanziellen und personellen Mitteln unterstützt. Zum Beispiel die gross angelegte Feldstudie «Smart metering». Eine Aufstockung der Sponsoringmittel dürfte jedoch auch kurz- bis mittelfristig keine Mehrheit finden und auch nicht notwendig sein. So dürfte auch in den nächsten Jahren das teilweise mit hohem Unterhaltungswert geführte politische Gezerre um eine Umverteilung des bestehenden Sponsoringbudgets vorerst weitergehen. Das «ewz-Sponsoring» wird wohl auch künftig für viel Spannung sorgen.

Ausgewogene Sponsoringstrategie

Nüchtern und im Detail betrachtet hat das «ewz» in den vergangenen Jahren ein ausgewogenes und den Bedürfnissen entsprechendes Sponsoringportfolio in Sport und Kultur aufgebaut. Der geneigte Betrachter wird feststellen, dass dabei nicht einmal die Frauenförderung unter den Tisch gefallen ist. Im Gegenteil: So

unterstützt das «ewz» gerade bei den im medialen Blitzlicht stehenden ZSC Lions nicht nur die 1. Mannschaft, sondern via der umfassenden Partnerschaft auch den gesamten Nachwuchsbereich und die erfolgreichen Frauenteam (aktueller und zweifacher Schweizer Meister). Wohlwissend – und aus Erfahrung im Umgang mit politischen Instanzen – hat das «ewz» seinen Anteil an der Frauenförderung noch im Jahr 2011 um vorerst fünf spezifische Engagements bei Zürcher Frauenteam erhöht: Die Limmat Sharks (Schwimmen), die Limmat Nixen (Synchronschwimmen), den Handballklub Schwammendingen sowie im Frauen-Nachwuchsvolleyball GC Amicitia und Volero. Allein in die Unterstützung dieser fünf «Frauschafte» investiert das «ewz» jährlich rund 225'000 Franken. Wie politisch korrektes Sponsoring bei spezifischen Themen wie eben die Frauenförderung angegangen werden sollte, zeigt das «ewz» beispielhaft: Zusammen mit dem Stadtzürcher Sportamt und der Fachstelle für Gleichstellung wurden 70 Vereine ausgesucht, die anschliessend vom «ewz» gebeten wurden, ein Sponsoringdossier einzureichen. ▶

Wir stehen auf perfektes Eis.

Noemi Dulik, ewz-Mitarbeiterin und Nina Weidacher, ZSC Lions- und Schweizer Natl-Spielerin



ewz ist Contracting-Partner des Hallenstadions und versorgt das Gebäude mit ökologisch sinnvoller Energie. www.ewz.ch

ewz
Die Energie

ZSC Lions
Hauptsponsor ewz

**ewz sorgt für Bewegung.
Mit wertvoller Energie.**



ewz und die Schwimmerinnen und Schwimmer von «Limmat Sharks Zürich» engagieren sich für eine saubere Energiezukunft, mit Strom aus erneuerbaren Produktionsquellen. Wählen auch Sie Ökostrom.

www.ewz.ch

ewz
Die Energie

Ein Unternehmen der Stadt Zürich



Originelle und starke Sponsorpräsens des «ewz» bei Laufsportveranstaltungen.

► Von den Kontaktierten reichten gerade einmal 12 Vereine ein Sponsoringgesuch ein – so viel zum Thema politisch motivierte Frauenförderung und der tatsächlichen Nachfrage.

Strom sicht- und erlebbar machen

Neben den ZSC Lions positioniert sich das «ewz» im Sport wie auch in der Kultur nach einem klaren Kriterienraster. Auswahlkriterien für Sponsoringengagements sind Einzigartigkeit, Ökostrom-Bezug, Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Kundenbindung, lokale Verbundenheit, Förderung des Frauensports und Förderung des Jugendsports respektive von Mädchen und Knaben. Das Sponsoring soll 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 beitragen. Das Sponsoring dient auch der Imagepflege und der Positionierung des «ewz» als ökologisch orientiertes Unternehmen. Durch seine Engagements – als Initiator oder Partner von Anlässen und Projekten – will das «ewz» der Energie ein Gesicht verleihen. Dabei soll nicht nur auf die Bedeutung von elektrischer Energie und deren sinnvolle Nutzung in der Kultur und Freizeitgestaltung hingewiesen werden, sondern die Besucher von Veranstaltungen sollen auch auf die «ewz»-Produktpalette aufmerksam gemacht werden.

Ein möglichst positives Image und ein hoher Sympathiegehalt fördert bei der Bevölkerung das Verständnis für die «ewz»-Anliegen (z.B. bei Investitionen, Abstimmungen) und ermöglicht dem Energiedienstleister einen lokal überlebenswichtigen Wettbewerbsvorteil im künftigen Strommarkt.

Im Sport positioniert sich das «ewz» mit grosser Kontinuität im Eishockey, Triathlon, Marathon und Mountainbike. Diesen Sportarten ist gemeinsam, dass alle mit Wasser oder einer hohen Ausdauerleistung zu tun haben, was wiederum Anknüpfungspunkte mit der Produktion (Wasserkraftwerke) und dem effizienten Einsatz von Strom erlaubt. So ist eine grosse sportliche Leistung nur dann möglich, wenn die Energie vorausschauend respektive zum richtigen Zeitpunkt und in exakt der benötigten Menge eingesetzt wird. Mit Sponsoring können diese Zusammenhänge sicht- und erlebbar gemacht werden: Für Eishockey wird Wasser und Strom zur Eisproduktion benötigt; Triathlon besteht aus Schwimmen, Biken und Running; Marathon erfordert eine physisch kluge Energieeinteilung, Weitsicht und viel Ausdauer.

Breites Sportsponsoring

Zu den grössten «ewz»-Sportengagements zählen neben dem Eishockey das Hauptsponsoring beim international renommierten Ironman Switzerland (inklusive Ironkids und Ironkids im Nachwuchsbereich), Zürich Marathon und

Zürich Triathlon sowie dem traditionellen Zürcher Silvesterlauf. Hinzu kommen das Engagement beim Grasshopper Club Sektion Unihockey, wobei sich das «ewz» nicht nur beim NLA-Team engagiert, sondern bei der gesamten GC-Unihockey-Familie. Neu sind die zusätzlichen Engagements im Frauensport in den Bereichen Schwimmen, Synchronschwimmen, Handball und Volleyball auf verschiedenen Leistungsstufen.

Ein interessanter Ansatz bildet die Idee, Spitzen- und Breitensport sowie die Nachwuchsförderung in einem Team zu vereinen und dabei auch wertvolle Austauschmöglichkeiten zu bieten. Mit dem vor ein paar Jahren ins Leben gerufenen «ewz» power team» (Triathlon) scheint dem Elektrizitätsunternehmen die Umsetzung dieser Vision gelungen zu sein. Das Zugpferd des «ewz power teams» bilden die Profisportlerinnen und -sportler, angeführt vom Langdistanz-Spezialisten Ronnie Schildknecht und bei der Olympischen Distanz von Sven Riederer. In der Breite wird das Team durch ein Farm-, City- und Women-Team ergänzt.

Ein weiteres «ewz»-Nachwuchsprojekt besteht seit dem Jahr 2002 mit dem «ewz Mountainbiketeam Loop». Bei diesem Projekt werden zehn leistungsorientierte Talente konzentriert aufgebaut, mit dem Ziel, langfristig den Schritt an die Weltspitze zu schaffen. Der Erfolg dieses Förderprojekts kann sich sehen lassen: In den letzten zehn Jahren erreichten die Youngsters Dutzende von Podestplätzen.

Energie – ein unverzichtbares Gut für alle Sportlerinnen und Sportler. ewz sorgt für Bewegung.



So kostbar Energie für alle Läuferinnen und Läufer ist, so wertvoll und unverzichtbar ist sie als Gut, welches von uns allen täglich genutzt wird. Die ökologische Verträglichkeit von Energieanlagen und -produkten gehört zu den wichtigsten Anliegen von ewz. Im Rahmen unserer Umweltpolitik ist auch klar definiert, dass erneuerbare Energien konsequent zu fördern sind. ewz engagiert sich für eine saubere Energiezukunft. Tragen auch Sie dazu bei und bestellen Sie Ökostrom.

naturemade star

ewz
Tramstrasse 35
8050 Zürich
Telefon 058 319 41 11
Telefax 058 319 41 70
www.ewz.ch

ewz – Partner von Swisspower

ewz
Die Energie

Ein Unternehmen der Stadt Zürich

Integration des Sponsorings in die Produktkommunikation: Visualisierung des Themas Energie-Nachhaltigkeit durch Laufsport.

Kultursponsoring mit Spezialitäten
Trotz des sportlastigen Sponsoringsportfolios lässt sich auch das Kulturrengagement des «ewz» sehen. Darunter befinden sich einige Leckerbissen wie etwa die «ewz.selection», das «ewz.unplugged» und das «ewz.stattkino» – alle drei untrennbar verbunden mit einem Titelsponsoring und gut etabliert sowohl bei den Zielgruppen als auch bei den Medien. Die «ewz.selection» hat sich mit Ausstellungen und weiteren Angeboten zur nationalen Plattform für zeitgenössische und professionelle Fotografie entwickelt. Ein jährlicher Treff- und Orientierungspunkt für Fotografie-Interessierte und Profis. Den Höhepunkt bildet jeweils die Verleihung des «ewz.selection-Awards» für die beste fotografische Arbeit des Jahres.

Im zum Kultur- und Eventhaus umfunktionierten «ewz»-Unterwerk Selnau findet in der ambienten Industriehalle seit dem Jahr 2007 jeweils im Frühling das kleine, aber feine Musik-Highlight «ewz.unplugged» statt. Die bunte Konzertreihe (Rock, Pop, Tango und vieles mehr) wird vom renommierten Konzertveranstalter «AllBlues» organisiert und durchgeführt.

Ebenfalls im Unterwerk Selnau gehen die etwas anderen Filmtage, das «ewz.stattkino», über die Leinwand. Parallel dazu auch im Arthouse Le Paris. Das Festival richtet sich primär an Junge und Junggebliebene. Gezeigt wird ein reichhaltiges Unterhaltungsprogramm mit Filmen, die jeweils neu inszeniert werden. ▶

Kundennah und exklusiv präsentieren sich die «ewz training days». Diese besondere Sportförderplattform bietet das «ewz» in Zusammenarbeit mit dem Triathlon-Eventspezialisten und Ironman-Schweiz-Organisator BK Sportspromotion an. Sportinteressierte Teilnehmer erhalten

die Gelegenheit, Spezialisten aus den verschiedensten Bereichen im Sport zu treffen, neuste Erkenntnisse zu gewinnen und auch Fragen zu stellen. Von Februar bis Juni finden kostenlos diverse Trainings, Coachings und Vorträge statt, unter anderem zu Ernährung und Mentaltraining.

«Wir von ewz sorgen hier für so gutes Klima, dass wir am liebsten selber auftreten möchten.»



Reto Schrepfer, bei ewz seit 2005

ewz ist Contracting-Partner des Hallenstadions und versorgt das Gebäude mit ökologisch sinnvoller Energie.
www.ewz.ch

ewz
Die Energie

Ein Unternehmen der Stadt Zürich

Das «ewz» ist Energie-Contracting-Partner des Hallenstadions Zürich – bei der Kommunikation wirkt ein «ewz»-Mitarbeiter als Werbebotschafter.

Rubriken	Seite	
Ambient Media	16	Personal
Aussenwerbung	16	Public Relations
Beschriftung	16	Promotion
Catering	16	Recht/Verträge
Corporate Fashion	27	Registration Management
Druck	27	Showtrucks.....
Eintrittskontrolle.....	27	Sicherheit.....
Event	27	Software
Faltdisplay/Systeme.....	34	Sponsoring
Familien- und Kindermarketing	42	Sportmanagement.....
Hostessen.....	42	Sportwerbung
Incentives.....	42	Süsse Werbung
Internet.....	42	Telekommunikation.....
Kinderbetreuung	42	Werbeartikel
Live Communication.....	42	Werbeartikelverwaltung
Logistik.....	42	Werbefahren
Medienberatung.....	42	Werbung.....
Merchandising.....	42	Zelte
Messebau	42	
Mietmobiliar	43	
Multimedia	43	

Sponsoring extra

AMBIENT MEDIA

Ambient Media
propaganda

Promotion und Sampling
Flyerverteil und Cards for free
Plakataushang und Kulturwerbung
Hochschul-Werbung
Gastrowerbung
Beauty- und Wellnesskanal
Airport Werbung
Nationale Abdeckung

direkten Kontakt schaffen
gezielt und effektiv
indoor und outdoor
Zielgruppe Studenten erreichen
Ihre Werbung in Restaurants und Bars
Zielgruppe Frauen
in allen Duty Free Shops
in jeder Region der Schweiz

Infos auf www.propaganda.ch oder Telefon 044 404 20 20

AUSSENWERBUNG

herby-print
DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

EVENTPRODUKTE
WERBETECHNIK
STARTNUMMERN

- Digitaldrucke • Werbepanels • Tafeln
- Startnummern • Displays • Fahnen
- Kleber • Textildruck • Siegerpodeste
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN
FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH
FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

Mobiles Bandensystem für den Aussenbereich

xwall.ch
Maxibit Systems AG
Hertistrasse 25
CH-8304 Wallisellen
Tel: 044 802 17 60

swiss made

Sponsoring extra

ci Creative Inflation
DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER

Das kompetente Schweizer
Inflation-Fachgeschäft

CREATIVE-INFLATABLE GMBH
Phone 0041 (0)62 737 20 00
HAUPTSTRASSE 160 / POSTFACH 104
CH-5742 KÖLLIKEN / SWITZERLAND
INFO@CREATIVE-INFLATABLE.CH
WWW.CREATIVE-INFLATABLE.CH

fun promotion factory & VIV LTD.
Seestrasse 105, 9326 Horn
Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
info@fpf.ch
www.fpf.ch

• Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!

BESCHRIFTUNG

Creation Werbetechnik GmbH
Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71
info@creation-werbetechnik.ch
www.creation-werbetechnik.ch

• Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbepanels, Blachen, usw.

CATERING

GALFRI GmbH
Catering & Events
Gassmatte 14, 6025 Neudorf
Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39
www.galfri.ch

• Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

Kilohertz
GARANTIERT MEHR UMSATZ

Kilohertz GmbH
Dorfstrasse 12, 8484 Weisslingen
Tel. 052 396 30 30 Fax 052 396 30 33
www.kilohertz.ch
info@kilohertz.ch

• Wir liefern Ihnen die schnellsten Displays der Welt für Ihre Events In- & Outdoor. Alle Produkte sind sekundenschnell aufgestellt, Easyflag, Quickboard, Quicktower, Easyroll, Quickcabana, Fahnen, Werbeträger.

Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch

Ihr Empfehlungseintrag
Magazin und www.sponsoringextra.ch

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 345.- 12 Monate Fr. 415.-

12 Monate Fr. 415.- plus Jahresabonnement
«Sponsoring extra» Fr. 190.-, statt Fr. 239.-

Auflage: 2400 Exemplare
Sponsoring extra, Nydegasse 17, 3011 Bern info@sponsoringextra.ch

ewz präsentiert: **ewz.unplugged**

28.-31.3.2012
ewz-Unterwerk Selnau Zürich

**Dino Saluzzi
Stiller Has
The Nits
Céu
Krystle Warren**

ewz Die Energie
www.ewzunplugged.ch
www.dlbbiases.ch
www.kickstart.com.ch
VERANSTALTER:
Allblues Konzert AG
YAMAHA
RADIO

ewz.stattkino

Das andere Filmfestival
im ewz-Unterwerk Selnau & Arthouse Le Paris
15.-26. Februar '12

ewz Die Energie
Vorverkauf: Arthouse-Kinos und online
ewz.stattkino.com

Starkes Titelsponsoring bei etablierten Kulturevents: «ewz.unplugged» und «ewz.stattkino».

► Ein weiteres Titelsponsoring stellt der «ewz.danceaward» dar. Der Anlass wurde im Jahr 2011 ins Leben gerufen, weil es für die Schüler in der Stadt Zürich kein Angebot gab, ihr Können und die Leidenschaft in der Sparte Tanzen präsentieren zu können. Nun werden in fünf Kategorien Preise verliehen. Im Vordergrund des Anlasses sollen jedoch die Freude an der Kreativität und der gegenseitige Respekt vor den Darbietungen stehen.

Eine besondere Kooperation ist das «ewz» im Kunstbereich eingegangen. Seit dem Jahr 2001 hat die «Stiftung für konstruktive und konkrete Kunst» einen Teil des Unterwerks-Selnau gemietet und betreibt mit dem «Haus Konstruktiv» ein Museum mit Wechselausstellungen. Das «ewz» unterstützt dabei diverse Kunstprojekte und Ausstellungen.

Etwas weniger prominent als beim Titelsponsoring, aber wahrscheinlich nicht weniger wirksam, tritt das «ewz» als Hauptsponsor des in der Bevölkerung breit etablierten «jazznojazz» auf. Das traditionelle Zürcher Jazzfestival (Veranstalter: «AllBlues») präsentiert eine breite Palette populärer Spielformen des modernen Jazz sowie Konzerte mit «no-jazz» wie Soul, Funk und Electro. Einige Konzerte finden aus naheliegenden Gründen wiederum im «ewz»-Unterwerk Selnau statt.

Was wäre Zürich ohne ein grosses Musik-Sommerfestival: Am «Live at Sunset» begeistern jedes Jahr nationale und internationale Musikgrössen die Besucher auf der Dolder Eisbahn hoch über Zürich. Da will auch das «ewz» nicht abseits stehen. Als Eventpartner unterstützt das städtische Unternehmen den stimmungsvollen Anlass und bringt sich dabei nicht zuletzt mit Energieleistungen ein. Denn Teil der Leistungsvereinbarung mit den gesponserten Events ist, dass sich die Veranstalter verpflichten, ihren Energieverbrauch mit Ökostrom zu decken. Der Veranstalter von «Live at Sunset» unterstreicht dies seit Jahren sogar mit «ewz.solartop», dem Ökostrom aus hundert Prozent Sonnenenergie, und leistet damit einen sichtbaren Beitrag zu einer sauberen Energiezukunft. Diese Vereinbarung gilt auch mit den ZSC Lions, die seit einigen Saisons den Stromverbrauch bei sämtlichen Heimspielen im Hallenstadion zu hundert Prozent mit ewz.ökopower abdecken. Darüber hinaus hat das «ewz» mit dem Hallenstadion seit der umfassenden Renovierung im Jahr 2005 ein Energie-Contracting abgeschlossen. Seither ist das «ewz» für den Betrieb und den Unterhalt der haustechnischen Anlagen für Wärme, Kälte, Frischluft, Strom und Wasseraufbereitung verantwortlich. Einem wahrscheinlichen Wegzug der ZSC Lions in ein neues Eisstadion – mit

Zusammenarbeit mit dem Zoo entwickelte das «ewz» eine neue Ausstellung zur umweltfreundlichen Energieproduktion. An vier Ausstellungsstandorten «Energie und Tier» erfahren die Besucher mehr über Energie aus erneuerbaren Quellen wie Wasser, Wind, Sonne oder Biomasse. Beim Fischotter, bei den Störchen, im Antilopenhaus und im «Zoolino» werden die Zusammenhänge zwischen erneuerbarer Energie, Mensch und Tier auf interaktive Weise anschaulich präsentiert. «ewz»-Privatkunden profitieren zudem von einer Ticketermässigung von 20 Prozent auf alle Eintrittskarten.

Gelungener Spagat

Sämtliche Engagements werden in die Kommunikation themenspezifisch integriert: Sei es über punktuell adaptierte Inserate bei aktuellen Werbekampagnen, mit regelmässigen Beiträgen in eigenen Printpublikationen (Broschüren, Flyer) bis hin zu umfassenden Informationen und Event-Hinweisen auf der eigenen Website.

Als öffentlich-rechtlicher Energiedienstleister scheint dem «ewz» im Sponsoring der heikle Spagat zwischen kommerziellen und politischen Ansprüchen zu gelingen und damit einen wertvollen Beitrag zur starken Positionierung des Unternehmens im Strommarkt zu leisten. *jk*

für den Profisport zeitgemässen Nutzungsrechten – sieht das «ewz» gelassen entgegen beziehungsweise das Unternehmen würde sich für ein weiteres Energie-Contracting empfehlen.

Partnerschaft mit Zoo Zürich

Das Thema Energie steht auch bei weiteren Engagements im Vordergrund. Etwa beim Zoo Zürich, der mit 1,8 Millionen Besuchern pro Jahr zu den meistbesuchten Kulturinstitutionen der Schweiz gehört und vom «ewz» seit dem Jahr 2010 als Hauptsponsor unterstützt wird. In