

Sitzung vom 17. Mai 2006

**754. Interpellation (Die Axpo und ihre Millionenreklame)**

Kantonsrätin Barbara Steinemann, Regensdorf, hat am 27. März 2006 folgende Interpellation eingereicht:

Die Axpo Holding fungiert seit 2002 als Hauptsponsor der obersten Schweizer Fussballliga und gibt dieser mit der Bezeichnung «Axpo Superleague» auch ihren Namen. Neben diesem finanziellen Engagement fällt die Axpo als Sponsorin weiterer Anlässe auf und leistet sich offenbar eine Kommunikationsabteilung, welche Millionenbeiträge im zweitstelligen Bereich verschlingt.

Die Axpo Holding befindet sich zu 100% im Eigentum der öffentlichen Hand und hält eine Monopolstellung inne.

Werbung und Sponsoring treten normalerweise bei Unternehmen auf, welche im wirtschaftlichen Wettbewerb auf sich aufmerksam machen (müssen).

Die fehlende Konkurrenz zu anderen Stromerzeugern und die aufwendigen Werbemittel veranlassen zu folgenden Fragen:

1. Auf welchen Betrag beläuft sich der jährliche finanzielle Aufwand der Axpo für die Werbe- und Sponsoringmassnahmen?
2. Weshalb muss eine Monopolistin Werbung und Sponsoringaufgaben übernehmen?
3. Weshalb betreibt die Axpo ausgerechnet Reklame im Fussballgeschäft? Handelt es sich dabei um ein unterstützungswürdiges Gewerbe, um eine öffentliche Aufgabe, oder besteht etwa ein Zusammenhang zwischen den beiden Branchen?
4. Entgehen den Eigentümerinnen der Axpo, also den Kantonen, durch die aufwandrelevanten Reklamebetätigung höhere Ausschüttungen?
5. Besteht zumindest die Möglichkeit, dass durch eine Beendigung dieser Werbe- und Sponsoringtätigkeit die Strompreise für die Endverbrauchenden, die zugleich auch faktisch Eigentümer sind, gesenkt werden können?
6. Ist der Regierungsrat bereit, sich als Vertreter des grössten Eigentümers und im Verwaltungsrat für eine Beendigung des hier behandelten Engagements einzusetzen?

Auf Antrag der Baudirektion

beschliesst der Regierungsrat:

I. Die Interpellation Barbara Steinemann, Regensdorf, wird wie folgt beantwortet:

Die Axpo Holding AG (Axpo) mit ihren Tochtergesellschaften (insbesondere Nordostschweizerische Kraftwerke AG [NOK], Central-schweizerische Kraftwerke AG [CKW] und Elektrizitätsgesellschaft Laufenburg AG [EGL]) ist im Eigentum der Nordostschweizer Kantone und deren Kantonswerke. Der Kanton Zürich ist mit seiner direkten und über die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich indirekten Beteiligung von insgesamt 36,75% grösster Aktionär des Energieunternehmens.

Die Axpo sieht sich seit Beginn der Diskussion um die Öffnung des Strommarktes mit starken politischen und unternehmerischen Veränderungen konfrontiert. Unter dem Druck der Marktbewegungen aus dem Ausland geht die Axpo von einem Wechsel vom reinen Monopol im Strombereich hin zum wettbewerbsgeprägten Umfeld aus und bereitet sich dementsprechend vor. Die Elektrizitätsgesellschaften wollen bei bedeutsamen Firmen- und Konsumentengruppen ein Image aufbauen und sich in geeigneten Medien und an Veranstaltungen präsentieren. Das dokumentieren die in den letzten Jahren deutlich verstärkten Aktivitäten der grossen Energieunternehmen in den Bereichen Werbung und Sponsoring. In einem künftigen marktwirtschaftlichen Umfeld soll «Strom» über eine Marke als wahrnehmbares Produkt dargestellt werden. Das «Produkt» Strom hat mit Ausnahme des Preises praktisch keine Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der Konkurrenz. Daher wollen die Energieunternehmen Strom zu einer Marke mit emotioneller Kundenbindung entwickeln. Dieser Marktlogik kann sich die Axpo nicht entziehen. Die Frage, zu welchem Zeitpunkt und mit welcher Intensität eine solche PR- und Werbestrategie begonnen werden soll, hängt wesentlich davon ab, wann man mit einem Übergang zu marktwirtschaftlicheren Verhältnissen im Stromversorgungsbereich gerechnet wird.

Zu Frage 1:

Die eingesetzte Investitionssumme für die gesamten Kommunikationsmassnahmen sind im Verhältnis zum Umsatz der Axpo Holding AG zu betrachten. In den vergangenen Jahren handelte es sich um folgende Anteile:

2000	0,6%
2001	0,6%
2002	0,1%
2003	0,09%
2004	0,12%
2005	0,175%

In den beiden erstgenannten Jahren hatten die Startkampagnen höhere Aufwendungen zur Folge. 2005 erhöhten sich die Ausgaben gegenüber den Vorjahren im Zusammenhang mit den Kommunikationsmassnahmen für die Studie Stromperspektiven 2020 und für das Besucheresen. Ausgehend vom konsolidierten Umsatz 2004/05 von 6,7 Mrd. Franken betragen sie knapp 12 Mio. Franken.

Die Axpo macht geltend, dass in anderen Branchen die Aufwendungen für nationale und internationale Werbe- und Kommunikationsmassnahmen für die Markenpositionierung erheblich höher seien. Beispielsweise betrügen sie in der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche 15 bis 25% und in der Investitionsgüterindustrie 3 bis 4% des Umsatzes.

Zu Frage 2:

Obwohl das eidgenössische Elektrizitätsmarktgesetz im September 2002 von den Stimmberechtigten abgelehnt wurde, hält der Trend zu einer Öffnung des Schweizer Strommarktes an. Das Bundesgericht hat am 17. Juni 2003 gestützt auf das Kartellrecht entschieden, dass der freie Netzzugang auch Dritten gewährt werden muss (BGE 129 II 497 = Pra 2005 Nr. 39). Nach diesem Grundsatzentscheid kann der Marktzugang zumindest im Einzelfall durchgesetzt werden. Der Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen hat in diesem wegen der Rechtsunsicherheit unbefriedigenden Zustand eine freiwillige Branchenregelung entwickelt, um insbesondere die Netzzugangsbedingungen festzulegen und damit eine einheitliche Anwendung derselben zu ermöglichen. Zudem ist das Thema Strommarktliberalisierung weiterhin aktuell durch die Regelung in der EU, wonach deren Mitgliedländer ihre Strommärkte ab 1. Juli 2004 für alle Nicht-Haushalte und ab 1. Juli 2007 auch für alle Haushalte öffnen müssen.

Der Bundesrat hat in Anbetracht dieser Entwicklungen eine spezialgesetzliche Regelung vorangetrieben und den eidgenössischen Räten Ende 2004 die Botschaft zum Stromversorgungsgesetz (StromVG) unterbreitet (BBl 2005,1689. Dieser Erlass bezweckt die schweizweite Strommarktliberalisierung mit geeigneten Leitplanken. Gleichzeitig ist eine Anpassung des Energiegesetzes des Bundes zur Förderung von erneuerbaren Energien und der Energieeffizienz sowie eine Revision des Elektrizitätsgesetzes (Revision EleG) zur vorgezogenen Regelung

des grenzüberschreitenden Stromhandels vorgesehen (BBI 2005, 1611 und 1683). Diese Gesetzesvorlagen sind vom Nationalrat bereits gutgeheissen worden. Zurzeit befasst sich die vorberatende Kommission des Ständerates damit. In dieser Lage kann sich die Axpo nicht als Monopolistin in Sicherheit wiegen. Sie muss sich aktiv auf den Wettbewerb, der spätestens nach Inkraftsetzung des StromVG einen starken Verdrängungskampf unter den Energieunternehmen auslösen wird, einstellen. Werbung und der Aufbau einer eigenen Marke entsprechen der Marktlogik und sind für den künftigen Unternehmenserfolg wichtig.

Zu Frage 3:

Die Axpo erachtet das Sponsoring von Fussball im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie als geeignet, ihre Leaderrolle auf dem Strommarkt zu verdeutlichen und «emotional zu transportieren». Das ist ein unternehmerischer Entscheid, den der Regierungsrat nicht zu beurteilen hat.

Die Axpo pflegt daneben jedoch ein breit abgestütztes Engagement in weiteren gesellschaftspolitischen Bereichen. Dies hauptsächlich in engeren Standortregionen, im Schweizer Versorgungsgebiet wie auch durch ehrenamtliche Tätigkeiten ihrer Mitarbeitenden. Zudem leistet die Axpo Beiträge an sozialpolitisch bedeutsame Projekte wie die Schweizer Sporthilfe, die Winterhilfe Schweiz und mit zahlreichen Kleinspenden an eine Vielzahl weiterer Institutionen. Insgesamt unterstützt die Axpo rund 500 regionale und lokale Vereine und Veranstaltungen in ihrem Versorgungsgebiet.

Zu Frage 4:

Die ordentlichen Dividenden bezogen auf die Geschäftsjahre 2003/04 und 2004/05 betragen für alle Aktionäre zusammen rund 100 Mio. Franken. Mit einem gänzlichen Verzicht auf alle Kommunikationsmassnahmen hätte eine etwa 10% höhere Dividende ausbezahlt werden können. Ein Verzicht auf die Markenpflege würde aus den vorstehend genannten Gründen voraussichtlich den künftigen Unternehmenserfolg und damit die Dividendenzahlungen schmälern. In seiner Eigentümerstrategie im Strombereich hat der Regierungsrat festgehalten, dass er von der Axpo eine branchenübliche Dividendenausschüttung erwartet. Der Axpo-Verwaltungsrat hat eine entsprechende Ausschüttungspolitik festgelegt.

Zu Frage 5:

Würde bei einem Verzicht auf die gesamten Kommunikationstätigkeiten statt der Auszahlung von höheren Dividenden der Strompreis gesenkt werden, betrüge die Verringerung rein rechnerisch 0,012 Rap-

pen pro Kilowattstunde. Die Einsparung wäre im Vergleich zu anderen Einflüssen auf den Strompreis, wie beispielsweise die europäischen Stromhandelspreise, sehr gering.

Zu Frage 6:

Der Markenaufbau der Axpo erfolgt im Hinblick auf die sich abzeichnende Marktöffnung. Der Verwaltungsrat wird dabei darauf zu achten haben, dass ein branchenübliches Mass nicht überschritten wird. Im Rahmen dieser Vorgabe handelt es sich bei der konkreten Ausgestaltung dieses Markenaufbaus um eine Massnahmen auf der Ebene der Unternehmensführung, in die sich der Regierungsrat nicht einzumischen hat.

II. Mitteilung an die Mitglieder des Kantonsrates und des Regierungsrates, an die Axpo Holding AG, Zollstrasse 62, Postfach, 8023 Zürich, die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich, Postfach 5027, 8022 Zürich, sowie an die Baudirektion.

Vor dem Regierungsrat

Der Staatsschreiber:

**Husi**