

Protokoll vom 31. Januar 2006

**Kleine Anfrage 37/2005**  
**betreffend Axpo: Weshalb Werbung?**

In einer Kleinen Anfrage vom 28. September 2005 stellt Kantonsrat Florian Keller verschiedene Fragen zu den Kosten der Werbe- und Sponsoringmassnahmen der Axpo Holding AG.

Der Regierungsrat

a n t w o r t e t :

In den Jahren 2000 und 2001 hat die Axpo Holding AG (Axpo) - in Prozenten ihres Umsatzes von rund 6,5 Mio. Franken - 0,6 % in eine Startkampagne mit klassischer Werbung zur Etablierung der Marke Axpo investiert. In den Jahren 2002, 2003 und 2004 wurden noch 0,09 % bzw. 0,01 % des Umsatzes für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen benötigt. Im Verhältnis zum Umsatz bewegen sich diese Ausgaben somit in einem bescheidenen Rahmen. Demgegenüber betragen die entsprechenden Aufwendungen in der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche gemessen am Umsatz 15 % bis 25 % (in der Investitionsgüterindustrie 3 % bis 4 %).

Ziel des Sponsorings der Axpo ist der Aufbau von Strom als wahrnehmbares Produkt und die Positionierung der Marke Axpo in der Öffentlichkeit. Es geht darum, den Namen Axpo als Energiemarke bekannt zu halten und den Stromabsatz beim Übergang vom Monopol in den freien Elektrizitätsmarkt zu sichern. Im Hinblick auf eine künftige Marktöffnung und den entsprechenden Druck der Marktbewegungen aus dem Ausland kommen die einheimischen Elektrizitätsgesellschaften nicht umhin, bei relevanten Firmen- und Konsumentengruppen kontinuierlich Name und Image zu pflegen und sich in geeigneten Medien an Veranstaltungen zu präsentieren. Die Axpo hat im Jahre 2001 mit dem Sponsoring der Fussball National-Liga A begonnen und dieses 2003 mit der Umbenennung in Axpo Super League fortgesetzt. Hinzu kommen regionale und lokale Werbeaufträge und Sponsorings.

Wie der Regierungsrat bereits in seiner Antwort vom 22. Mai 2001 auf die Kleine Anfrage von Kantonsrat Gerold Meier erklärt hat, besteht kein Anlass, die Werbung der Axpo als unnötig oder als Zweckentfremdung öffentlicher Gelder zu kritisieren. Eine starke Marke hat für

ein Unternehmen einen hohen Stellenwert. Der vorstehende Vergleich mit anderen Branchen macht deutlich, dass die Axpo verhältnismässig wenig Mittel für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen aufwendet. Diese Mittel dienen, wie erwähnt, im Wesentlichen der Steigerung der Erfolgchancen in einem geöffneten Markt. Ein völliger Verzicht auf Marken- und Imagepflege würde insbesondere bedeuten, dass nach der Marktöffnung erheblich mehr Mittel für eine erneute Bekanntmachung der Marke ausgegeben werden müssten. Es kann daher keine Rede davon sein, dass dem Kanton durch die Werbe- und Kommunikationsmassnahmen der Axpo jährlich namhafte Beträge entgehen würden. Der Regierungsrat sieht sich daher nicht veranlasst, im Verwaltungsrat der Axpo auf ein Aussetzen der Werbe- und Sponsoringmassnahmen hinzuwirken.

Schaffhausen, 31. Januar 2006

DER STAATSSCHREIBER:

  
Dr. Reto Dubach