



Giovanni Giacometti Ein Bild des bekannten Malers hing bei einer Frau in der Küche. Dafür muss sie jetzt Steuern nachzahlen. 13

Millionen-Party sucht Geldgeber

Weil Hauptsponsoren fehlen, hilft ein Mäzen der Street-Parade finanziell aus. Experten sprechen von einem Imageproblem, die Veranstalter von schlechter Wirtschaftslage.

Von Beat Metzler

Zürich - In den Gründerjahren bot die Street-Parade jenes Umfeld, das Werber heiss lieben: authentische Subkultur, umgesetzt von jungen, feiernden Idealisten. Internationale Grossmarken rissen sich darum, sich vor diesem Hintergrund zu profilieren.

Diese Zeiten sind vorbei. Heute hat die Street-Parade noch einen einzigen Hauptsponsor - einen, den man nicht unbedingt mit Jugendkultur verbindet: Medica, ein medizinisches Labor aus Zürich. «Die Partnerschaft ist ein Glücksfall für uns. Es wird für alle Veranstalter von Jahr zu Jahr aufwendiger, Sponsoren zu finden», sagt Martin Schorno, Marketingleiter der Street-Parade. Dabei gilt: ohne Sponsoren kein Fest. 65 Prozent des Budgets von 1,7 Millionen Franken decken Unternehmen.

Steigende Konkurrenz durch Open Airs nennt Schorno als einen der Gründe für die Sponsorenknappheit. Dazu komme die schwierige wirtschaftliche Lage und der ungünstige Zeitpunkt im Spätsommer. «Da läuft in der Werbewirtschaft nichts, die grossen Kampagnen starten erst im Herbst.» Mit dem Image oder dem Alter der Parade habe die Situation nichts zu tun, sagt Schorno. «Das Interesse ist nach wie vor riesig. Zudem bieten wir innovative Werbeauftritte. Auf diesem Gebiet sind wir unter Schweizer Veranstaltern führend.»

«Abgelutschte» Marke?

Anders urteilen Experten. Zwar verhielten sich Sponsoren allgemein zurückhaltender, das spürten auch andere Anlässe, sagt René Allemann, Chef der Markenagentur Branders. «Doch die Street-Parade ist eine klassische 90er-Jahre-Marke. Den trendigen, coolen Underground-Geschmack hat sie längst verloren.» Als Mainstream-Anlass biete sie zudem eine wenig spezifische Zielgruppe. Härter drückt es Werber Hermann Strittmatter aus: «Die Marke Street-Parade ist abgelutscht.» Unternehmen suchten dramatische, emotionale Geschichten, um mit diesen ihr Image zu prägen. Solche liefere die Parade nicht mehr.

Für den diesjährigen Hauptsponsor braucht sie das auch gar nicht. «Ich handle uneigennützig», sagt Medica-Gründer und -Chef Franz Käppeli, der sich mehr als Mäzen denn als Sponsor sieht. Wegen des Engagements an der Parade verkaufe sein Labor keine zusätzlichen Aidstests. Käppeli ärgert sich vielmehr darüber, dass die Stadt das «tolle, friedliche Fest» finanziell nicht unterstützt. «Deshalb springe ich ein.» Auch die Prävention will Käppeli fördern. Damit die Sorglosigkeit beim Feiern nicht in sorglosen Sex münde, verteilen Franz Käppeli und seine Mitarbeiter Ohrenstöpsel. Auf der Verpackung steht: «Schütze nicht nur deine Ohren...»

Neben Hauptsponsor Medica kann die Street-Parade auf weitere, teils langjährige Sponsoren zählen. Zentral ist die Zusammenarbeit mit Getränkeherstellern, die sich Exklusivverträge für alle Verkaufsstände sichern. Dieses Jahr gewannen die Organisatoren einen Energydrink-Produzenten und ein Telecom-unternehmen dazu. Ausgestiegen ist dafür der letztjährige Hauptsponsor - eine andere Energydrink-Marke.

Würden weitere Sponsoren abspringen, könnte es für die Parade eng werden. «Wir haben die Kosten so weit zurückgefahren wie möglich. Mehr geht nicht. Die Street-Parade kann man nicht einfach verkleinern wie ein Open Air», sagt Martin Schorno. Die drei Hauptkos-



Früher rissen sich grosse Marken darum, an der Street-Parade werben zu können: Coca-Cola-Wegweiser, 2003. Foto: David Adair (RDB)

tenpunkte bilden Personal (425 000 Fr.), Infrastruktur (544 000 Fr.) und Entschädigungen an die Behörden (510 000 Fr.). Um bei letzterem Betrag zu sparen, fordern die Organisatoren seit Jahren, dass die Stadt ihre Gebühren reduziere. Einen solchen Erlass bekommen sogenannte A-Anlässe wie Sechseläuten, Züri-Fäscht oder kürzlich die Fernsehsehung «SF bi de Lüt».

Zürich profitiere enorm von der Parade, argumentieren die Veranstalter. Eine ältere ETH-Studie schätzt die Wertschöpfung pro Anlass auf 150 Millionen Franken. Zu den Gewinnern gehören Restaurants und Hotels, «die wiederum mehr Steuern zahlen», wie Schorno sagt.

Ausserdem mache die Parade Zürich weltweit bekannt. Bisher verliefen alle Gespräche erfolglos. Im September will die Stadt ihre Position neu darlegen.

DJs als Sponsoren

Zu den Street-Parade-Sponsoren gehört indirekt auch das Wetter: 30 Prozent der Einnahmen erwirtschaften die Organisatoren durch ihre Beteiligung an den Getränkeverkäufen. Kommen wegen kalten Regenwetters weniger Leute, sinkt dieser Anteil. Auf Flyern rufen die Organisatoren dazu auf, Getränke an den offiziellen Ständen zu kaufen.

Eine andere Form von Sponsoring betreiben die teils weltberühmten DJs, die

am Umzug auftreten. Alle verzichten auf ihre Gage, einzig die Hotelübernachtung übernehmen die Organisatoren. «Einige DJs, die mit dem Privatjet anreisen, legen sogar drauf», sagt Schorno. Wie viel die Street-Parade damit spart, zeigt David Guetta: Für einen Auftritt an der letztjährigen Energy-Party kassierte der Star-DJ über 100 000 Franken.

Totgesagt wurde der Technoanlass schon mehrmals. Trotzdem zieht er bei schönem Wetter immer noch fast eine Million Menschen an. «Das ist sehr beachtenswert», sagt Branders-Chef René Allemann. Vielleicht etabliere sich die Street-Parade in den nächsten Jahren dank ihrer Beständigkeit als Kultmarke.

Gross-Events

Veranstalter verlangen mehr Anerkennung

Mit durchschnittlich 900 000 Zuschauern ist die Street-Parade bei weitem der publikumstärkste Zürcher Event - und gehört mit einem Budget von 1,7 Millionen Franken trotzdem zu den günstigsten. Weniger kosten nur noch das Caliente und der Silvesterlauf. Am teuersten ist Weltklasse Zürich (9 Millionen Franken). Zuoberst steht die Street-Parade auch bei den Gebühren, die sie der Stadt abliefern. Mit 510 000 Franken liegt dieser Betrag fast doppelt so hoch wie beim zweitplatzierten Caliente (280 000 Franken).

Diese Zahlen gehen aus einem neuen Bericht von Züri-Event und Pro Sport Zürich hervor, mit dem die beiden Vereine eine bessere Zusammenarbeit mit der Stadt fordern. «Wir erwarten keine Subventionen,

aber mehr Anerkennung. Die Anlässe prägen das Stadtleben und tragen wie die subventionierte Kultur zur Attraktivität Zürichs bei», sagt Jean-Pierre Hoby, langjähriger städtischer Kulturchef, der heute den Verein Züri-Event präsidiert. Die Gebühren dürften nicht von Jahr zu Jahr steigen; es müsse transparenter werden, welche Anlässe wie viel Abgaben bezahlen müssen. Weiter fordert Hoby eine Anlaufstelle für Grossveranstaltungen. «Und wenn die reichsten Zürcher Steuerzahler ein Dankeschreiben bekommen, warum nicht auch die Veranstalter?»

Nicht zur Lobbygruppe gehören die gebührenbefreiten A-Anlässe Sechseläuten, Züri-Fäscht und Knabenschützen. Laut Hoby finde aber eine Annäherung statt. (bat)

Sternen-Grill wird zum Restaurant erweitert

Die legendären Bratwürste kann man sich künftig in einem Lokal servieren lassen.

Von Thomas Zemp

Zürich - Der berühmteste Wurststand der Deutschschweiz weitet sich zu einem Restaurant aus: Das neue Lokal über dem Sternen-Grill am Bellevue werde voraussichtlich Sternen-Grill Restaurant heissen und nicht mehr - wie vor dem Abbruch des Hauses - Vorderer Sternen, sagt Geschäftsleiter Thomas Rosenberger. Grill wie Restaurant sollen im kommenden März in den Neubau einziehen können. Die Arbeiten würden gemäss Zeitplan verlaufen, sagt Rosenberger. Im bedienten Restaurant sollen die Gäste innerhalb einer halben oder Dreiviertelstunde an grossen Tischen essen können. Die Brüder Thomas und Peter Rosenberger wollen dort auch die bekannten Bratwürste und Cervelats des Sternen-Grills anbieten. Dazu kommen die Klassiker des ehemaligen Restaurants wie Wiener Schnitzel, Cordon bleu oder Züri-Geschnetzeltes.

Beim Sternen-Grill selber wird alles so sein wie früher: Die Kunden sollen Grilltheke und Bar am gleichen Ort finden wie im alten Gebäude. Auch das Angebot bleibt gleich.

Würste für die Raver

Bis zum Umzug in den Neubau bleibt der Sternen-Grill im Exil auf dem nahen Sechseläutenplatz. Dieses Jahr könnten sie ihn auch während der Street-Parade betreiben, sagt Thomas Rosenberger. Im vergangenen Jahr mussten sie den Platz für eine ganze Woche räumen. Nach Abschluss der Bauarbeiten des Opernhaus-Parkhauses habe es nun mehr Platz, sagt er. Das Zelt und das Mobiliar musste der Sternen-Grill jedoch für eine Woche einstellen. Der silbergraue, umfunktionierte US-Wohnwagen darf auf dem Platz bleiben - um 15 Meter verschoben. «Wir sind froh, können wir unsere Kunden dieses Jahr ohne Unterbruch bedienen», sagt Geschäftsleiter Thomas Rosenberger. Der Street-Parade muss der Sternen-Grill am Samstag eine Gebühr entrichten, damit er Wurst und Getränke verkaufen darf.

Nach der Ausbildung aufs Arbeitsamt

Zürich - Es gibt im Kanton mehr junge Arbeitslose. Im Juli haben sich überdurchschnittlich viele 15- bis 24-Jährige beim RAV gemeldet. Grund dafür ist das Ende des Schuljahrs; nach den abgeschlossenen Ausbildungen drängen die Jungen auf den Arbeitsmarkt, wo ein Teil keine Stelle findet. Ebenso sind laut Mitteilung des Amts für Wirtschaft und Arbeit mehr Lehrer arbeitslos, weil vor den Sommerferien die Arbeitsverträge auslaufen. Ein Gegengewicht zu diesen Zunahmen bildet die Bauindustrie, wo die Konjunktur zurzeit ausgezeichnet ist. In den Bereichen Chemie, Kunststoffverfahren und technisches Zeichnen stieg die Arbeitslosigkeit an, ausgelöst durch den starken Franken und die schwache internationale Nachfrage. Auf dem Finanzplatz wird gespart, es gibt deshalb seit Monaten laufend mehr arbeitslose Banker und Informatiker. Insgesamt haben sich die guten und schlechten Nachrichten beinahe auf; die Zahl der Arbeitslosen verharrt bei 2,8 Prozent. In Zahlen: 22 181 Personen sind arbeitslos, 289 mehr als letzten Monat. (ms)

Die grössten Veranstaltungen in Zürich

	Besucher/ Teilnehmende	Aufwand in Franken
Weltklasse Zürich	26 000	9,0 Mio.
Art on Ice	60 000	6,5 Mio.
CSI Zürich	35 000	6,0 Mio.
Zürich Film Festival	51 000	5,4 Mio.
Live at Sunset	26 000	4,6 Mio.
Freestyle.ch	32 000	3,1 Mio.
Ironman	100 000	2,5 Mio.
Zürich Marathon	50 000	2,0 Mio.
Street-Parade	900 000	1,7 Mio.
Silvesterlauf	60 000	1,0 Mio.
Caliente!	250 000	0,8 Mio.

TA-Grafik mr/Quelle: Züri-Event, Pro Sport

Benutzen Sie uns als Karrieresprungbrett.

Projektmanagement

Technische/r Kaufmann/Kauffrau

Führungsexperte

Diese und 600 weitere Kurse starten demnächst.

Jetzt anmelden!
Zürich, Tel. 044 278 62 62
www.klubschule.ch

klubschule

MIGROS