

Verein Züri-Event
Verein Pro Sport Zürich
Zürcher Grossveranstalter -
Wir bewegen Zürich



Vorwort

Zürcher Grossveranstalter - Wir bewegen Zürich

Auf öffentlichem Grund und in grossen Veranstaltungshallen finden in Zürich jedes Jahr diverse Grossanlässe statt, die Zehntausende bis Hunderttausende Menschen anziehen. Mit wenigen Ausnahmen (u.a. Theater Spektakel) werden diese Anlässe von privaten Veranstaltern organisiert. Das Publikum und die Teilnehmenden lassen sich faszinieren und mitreissen, machen Stimmung und fühlen sich wohl in Zürich. Die meisten dieser Veranstalter haben sich entweder im Verein Züri-Event oder im Verein Pro Sport Zürich zusammengeschlossen. Nun sind sich auch die beiden Vereine näher gekommen, denn beide sind an einem gemeinsamen Auftritt als „Zürcher Grossveranstalter“ interessiert. Die Zusammenarbeit erfolgt mit dem Ziel, der Öffentlichkeit und den politischen Behörden immer wieder bewusst zu machen, welchen Beitrag die Grossveranstalter zur Wertschöpfung und zur Standortattraktivität Zürichs als Kultur- und Sportstadt leisten. Parallel dazu bezweckt der Verein Züri-Event, das Verständnis für die Wichtigkeit von Events zu fördern und gleichzeitig die Veranstalter für die Anliegen der Bevölkerung zu sensibilisieren. Demgegenüber engagiert sich der Verein Pro Sport Zürich für die Anliegen des Sports gegenüber Behörden, Politik, Wirtschaft und der Öffentlichkeit.

Unter dem Label „Zürcher Grossveranstalter – Wir bewegen Zürich“, präsentieren sich die Mitglieder der beiden Vereine jetzt erstmals in einer gemeinsam herausgegebenen Broschüre. Die Mitglieder des Vereins Züri-Event legen dabei relativ detailliert Rechenschaft über ihre Aktivitäten im Jahr 2011 ab. Die Mitglieder des Vereins Pro Sport Zürich beschränken sich demgegenüber weitgehend auf eine Selbstdarstellung und werden im kommenden Jahr ihre Aktivitäten eingehender beschreiben.

Zum Verein Züri-Event gehören:

- freestyle.ch
- Good News Productions AG
- Live at Sunset
- OrangeCinema am See
- Verein Zürich Marathon
- Verein Street Parade Zürich
- Zurich Film Festival
- Zürcher Silvesterlauf
- Ironman Zurich Switzerland
- Verein Cultura Latina Caliente
- Verein Langstrassenfest
- Verein Nightskate

Demgegenüber sind im Verein Pro Sport Zürich folgende Veranstalter und Institutionen engagiert:

- Hallenstadion Zürich
- FCZ Fussball Club Zürich
- GCZ Grasshopper-Club Zürich
- Weltklasse Zürich
- Art on Ice
- Mercedes-CSI
- BNP Parisbas Zurich Open
- ZSC Lions
- IIHF International Ice Hockey Federation
- FIFA Fédération Internationale de Football Association
- Zürcher Stadtverband für Sport
- Zürcher Kantonalverband für Sport

Der vorliegende Bericht geht an die Regierungsbehörden von Stadt und Kanton Zürich, an den Gemeinderat und diverse Kantonsräte, an die zuständigen Verwaltungsstellen, an die Medien und an interessierte Kreise.

Was wollen Züri-Event und Pro Sport Zürich erreichen?

Gemäss offizieller Aussage des Stadtrates (www.stadt-zuerich.ch, Politik und Recht, Stadtrat, Politik des Stadtrates) hat sich die Stadt in den letzten Jahren erfolgreich entwickelt. Begünstigt wurde der Fortschritt durch eine Wirtschaftslage, die sich trotz weltweiter Krise als relativ gut erwies, aber auch durch die Umsetzung wichtiger Strategien und Programme der Stadt – etwa hinsichtlich Wohnbau, Mobilität, öffentlicher Verkehr, Kultur oder Aufwertung des öffentlichen Raums. Da es keineswegs selbstverständlich ist, dass sich die erfolgreiche Entwicklung der Stadt auch künftig fortsetzt, hatte der Stadtrat im Jahr 2007 die «Strategien Zürich 2025» publiziert. Diese sind im Februar 2011 überprüft und aktualisiert worden.

Die Stadt Zürich sieht sich allerdings einem sich verstärkenden Wettbewerb als Wirtschafts-, Wohn- und Freizeitstandort ausgesetzt. Die Standortwahl der privaten Haushalte und Unternehmen, die das wirtschaftliche Wohlergehen der Stadt weitgehend bestimmen, ist abhängig von der Attraktivität des Ortes. Zu den diversen Faktoren, die die Attraktivität prägen, gehört unbestrittenermassen das Angebot an kulturellen und sportlichen Veranstaltungen. Dieses Angebot hat nicht nur wirtschaftliche Auswirkungen, es bildet auch das Image Zürichs als Kultur- und Sportstadt. Es vermittelt der Bevölkerung Gefühle der Zugehörigkeit und des Stolzes und positioniert die Stadt regional, national und international.

Da die Stadt Zürich überdies eine der wichtigen Reise-Destinationen der Schweiz ist und die gesamte touristische Nachfrage einen unverzichtbaren volkswirtschaftlichen Beitrag leistet, müssen die Behörden alles Interesse haben, das Ansehen Zürichs als Kultur- und Sportstadt im internationalen Umfeld stärker zu verbreiten. Hierzu braucht es eine engagierte und breit abgestützte Kultur- und Sportpolitik sowie die Unterstützung privater Veranstalter und Initiativen. In diesem Sinn hatte die Stadtverwaltung bereits vor vier Jahren in Zusammenarbeit mit diversen Veranstaltern eine Eventstrategie verfasst, die darauf abzielte,

- Topveranstaltungen für das Image der Stadt im In- und Ausland und für die Bevölkerung besser für die Profilierung und Promotion der Marke „Zürich“ zu nutzen,
- das Angebot an Topveranstaltungen zu optimieren und gezielt zu unterstützen und
- die Handlungsfähigkeit des Standorts Zürich gegenüber der Konkurrenz durch andere Standorte zu stärken.

Zur Umsetzung dieser Strategie wurde die Errichtung eines „Eventbüros“ bei der Stadtentwicklung Zürich vorgeschlagen. Leider lehnte der Gemeinderat den stadträtlichen Antrag im Sommer 2008 ab. So wurde notgedrungen beschlossen, die Thematik der besseren Nutzbarmachung von Grossveranstaltungen für die Marke Zürich mit bestehenden Kräften und unter Mithilfe der privaten Veranstalter anzugehen.

Bis heute ist in dieser Angelegenheit allerdings noch nicht allzu viel geschehen. Wohl ist die Stadt (Abteilung Wirtschaftsförderung) bereit, die Veranstalter von Top-Events in organisatorischen Fragen (Marketing, Kommunikation, Repräsentation) zu unterstützen und zweimal jährlich einen „Echoraum“ anzubieten, bei dem sich die Veranstalterinnen und Veranstalter mit Mitgliedern der Stadtverwaltung treffen. Und auch das Sportamt hat eine Anlaufstelle für Veranstalter von Top-Sportanlässen geschaffen. Doch genügen diese Massnahmen angesichts der in den „Strategien 2025“ deklarierten Ziele kaum.

Die Vereine Züri-Event und Pro Sport Zürich nehmen den Stadtrat und seine „Strategien 2025“ deshalb beim Wort und wollen ihrerseits von den Behörden ernst genommen werden. Sie stellen sich als Gesprächspartner zur Verfügung und verlangen die Wiederaufnahme der politischen Diskussion zur Schaffung einer Anlaufstelle für Grossveranstaltungen, wie sie andere Städte im Inland (bspw. Basel) und Ausland kennen.

Im Weiteren möchten die Vereine einige unverständliche Hürden beseitigen. Es sind dies die unterschiedliche Handhabung der Gebührenordnung bei den verschiedenen Veranstaltungen, die kontinuierlich steigenden Abgaben an die Stadt, denen keine Mehrleistungen der öffentlichen Hand gegenüber stehen, sowie die Ungleichbehandlung der privaten und der städtisch subventionierten Veranstalter hinsichtlich Benützung von städtischen Kommunikationskanälen (Plakataushang, Versand von Veranstaltungshinweisen).

Züri-Event und Pro Sport Zürich sind bestrebt, diese Begehren und Anliegen im Gespräch mit den politischen Behörden und der Verwaltung zu thematisieren und Lösungen zu erarbeiten.

Es folgen die Jahresberichte der Vereinsmitglieder:

Seite 6-43: Mitglieder von Züri-Event

Seite 44-53: Mitglieder von Pro Sport Zürich

Zürich Marathon

17. April 2011





Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

„It's about time“ war das Motto des Laufes durch die schnellste Stadt der Schweiz im Jahre 2011. Die flache, schnelle und wunderschöne Strecke durch die Innenstadt und entlang dem rechten Seeufer zieht Läuferinnen und Läufer aus aller Welt an. Nebst der Schweizer Marathon-Meisterschaft und dem spannenden Kampf um den Sieg beim prestigeträchtigen Zürich Marathon wurde der Teamrun zum zweiten Mal mit grossem Erfolg durchgeführt.

Kennzahlen

Von den 6'553 angemeldeten Personen sind am Sonntag 5'913 gestartet. Davon durften sich 5'747 im Ziel die Medaille umhängen lassen. 650 Teams à je vier Personen haben die Marathonstrecke von 42,195 km gestaffelt als Team in Angriff genommen. Über 50'000 Zuschauerinnen und Zuschauer haben das grosse Laufspektakel entlang der Strecke verfolgt.

Resonanz

Printmedien

Erschienen sind 212 Artikel in allen Landessprachen mit einem Auflagenvolumen von 11'209'311.

TV

Ausgestrahlt wurden 8 Berichte (u.a. SF Tagesschau Spätausgabe und Sportpanorama), die total 2.8 Mio. Personen erreichten.

Radio

Diverse Berichte wurden vor, während und nach der Veranstaltung gesendet, und zwar von Radio 24, Radio1, Energy Züri, Radio 105, DRS1 und DRS3. Dazu kam die Liveübertragung mit dem Sendebus von Radio Zürisee.

Multimedial

Total 72 Onlineartikel, Clips im Youtube-Channel, Alben auf Flickr-Gallery und Diverse Posts auf Facebook Fanpage mit über 1500 Fans

Total

Über 30 Mio. Kontakte

Finanzielles

Gesamtaufwand

Der Zürich Marathon verursachte einen Gesamtaufwand von rund Fr. 2'000'000.

Aufwand nach Sachgruppen

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand	400'000	20
Sachaufwand (Infrastruktur, Dienstleistungen Dritter)	400'000	20
Öffentlichkeitsarbeit, Werbung	500'000	25
Gagen (u.a. Elitebudget, Preisgeld)	100'000	5
Entschädigungen an Stadt und/oder Kanton für Gebühren, Dienstleistungen und Erfüllung von Auflagen	140'000	7
Entschädigungen an ZVV für Einschluss ÖV	40'000	2
Übriger Aufwand	420'000	21
Total	2'000'000	100

Besonderes

Massnahmen zur Quartierverträglichkeit

Der Start- und Zielbereich wurde in den Hafendamm Enge verlegt. Keine Musik aus Lautsprechern. Lautsprecher werden nur im Start-Zielbereich und am Bürkliplatz eingesetzt.

Abfallkonzept

Abfalltrennung und Reduktion wird strikt durchgeführt.

Ausblick

Der Zürich Marathon feiert am 22. April 2012 sein 10-jähriges Jubiläum. Nebst dem Marathon wird der Teamrun zum dritten Mal und der 10km cityrun als Jubiläumslauf durchgeführt.

Caliente!

Latin Music Festival

1. Juli – 3. Juli 2011



Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

Tropische Stimmung, südamerikanische Rhythmen und eine einzigartige Kombination von Konzerten, Dance Shows und Markt locken seit 17 Jahren Hunderttausende von Besuchern nach Zürich an das grösste Festival für Latino-Kultur im deutschsprachigen Raum. Rund um den Helvetiaplatz und im Kasernenhof steigt eine gigantische Fiesta mit Live-Bands, DJs und Tanz-Attraktionen. An den vielen Marktständen werden tropische Drinks, exotische kulinarische Spezialitäten und Kunsthandwerk aus aller Welt angeboten. Caliente! gehört mittlerweile zu Zürich wie das Knabenschiessen und das Sechsläuten.

Kennzahlen

Mehr als 250'000 Besucher, das Gros von ihnen aus der Agglomeration Zürich, aber auch aus der ganzen Schweiz und dem benachbarten Ausland, besuchten bei herrlichem Wetter den Anlass. Rund 50% sind Schweizer, die andere Hälfte sind in der Schweiz wohnhafte Musikliebhaber aus Lateinamerika, aus der Karibik, aus Portugal, Spanien und Italien sowie aus einigen weiteren Ländern.

250 Standbetreiber boten am Mercado Mundial ihre Waren an, und Hunderte von Künstlern (Sambaschulen, Capoeiristas, Tänzer, Musiker und DJs) waren Garanten für eine gute Unterhaltung.

Resonanz

Über das Caliente! Festival wird regelmässig in verschiedensten Schweizer und Latino-Medien berichtet. Zusätzlich sind diverse nationale und internationale Fernseh- und Radiostationen am Festival selbst anzutreffen.

Caliente!

Finanzielles

Gesamtaufwand

Caliente! verursachte einen Gesamtaufwand von Fr. 800'000.

Aufwand nach Sachgruppen

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand	200'000	25
Sachaufwand (Infrastruktur, Dienstleistungen Dritter)	100'000	12.5
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	100'000	12.5
Gagen (u.a. Elitebudget, Preisgeld)	120'000	15
Entschädigungen an Stadt und/oder Kanton für Gebühren, Dienstleistungen und Erfüllung von Auflagen	280'000	35
Total	800'000	100

Besonderes

Massnahmen zur Quartierverträglichkeit

Caliente! legt grossen Wert auf die Einhaltung der Dezibelgrenze und die pünktliche Einhaltung der Öffnungszeiten am Mercado Mundial.

Abfallkonzept

Getreu dem Motto „Caliente! – ein sauberes Fest“ arbeitet Caliente! eng mit dem ERZ zusammen und setzt das Recyclingkonzept konsequent um. Auch wurde auf dem ganzen Festgelände ein Glas- und Flyerverbot eingeführt.

Jugendschutz

Alle Standbetreiber werden über die gesetzlichen Vorschriften über den Verkauf und die Weitergabe von alkoholischen Getränken und Tabakwaren informiert und die strikte Einhaltung wird regelmässig kontrolliert.

Ausblick

Vom 6. – 8. Juli 2012 findet das Caliente! Latin Music Festival zum 18. Mal wiederum auf dem Gelände rund um den Helvetiaplatz und im Kasernenhof statt.

Live at Sunset

13. Juli – 24. Juli 2011



Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

«Live at Sunset» wurde 2011 zum 16. Mal veranstaltet. Mit dem Umzug vom Landesmuseum auf die Dolder Eisbahn im Jahr 2008 konnte die Kapazität auf 3000 Sitzplätze und 160 Stehplätze gesteigert werden. «Live at Sunset» setzt bewusst auf nur einen Künstler pro Abend, um so dem alltäglichen «overload» etwas entgegenzuwirken. In einem fast intimen und sehr einmaligen Rahmen können die grossen Stars der Musikszene hautnah erlebt werden. Am «Live at Sunset» wird die Hälfte der Sitzplätze auf einer regensicheren Tribüne angeboten. Beliebt sind bei den Besuchern auch das «hauseigene» Restaurant und die verschiedenen erstklassigen Verpflegungsstände, die vor und teilweise nach dem Konzert zu kulinarischem Genuss einladen.

Kennzahlen

An 12 Abenden fanden Konzerte statt mit maximal 2 Bands pro Abend. Insgesamt kamen 26'000 Personen zu den Konzerten.

Resonanz

In den Medien erschienen rund 100 Berichte zur Konzertreihe.

Von den Besucherinnen und Besuchern stammten rund 50% aus der Stadt Zürich, 25% aus der Agglomeration Zürich und die restlichen 25% aus der übrigen Schweiz und zum Teil aus dem Ausland.

Finanzielles

Gesamtaufwand

Live at Sunset verursachte einen Gesamtaufwand von Fr. 4'595'000.

Aufwand nach Sachgruppen

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand	600'000	13
Sachaufwand (Infrastruktur, Dienstleistungen Dritter)	1'000'000	22
Öffentlichkeitsarbeit, Werbung	450'000	10
Lizenzen und Aufführungsrechte	300'000	7
Entschädigungen an Stadt und/oder Kanton für Gebühren, Dienstleistungen und Erfüllung von Auflagen.	15'000	
Entschädigungen an ZVV für Einschluss ÖV	30'000	
Übriger Aufwand (inkl. Gagen)	2'200'000	48
Total	4'595'000	100

Die Veranstaltung wird mit nur ca. 15% Sponsorengeldern finanziert, 85% der Einnahmen kommen aus dem Ticketverkauf. Es gibt keinerlei Unterstützung aus öffentlichen Geldern.

Besonderes

Massnahmen zur Quartierverträglichkeit (Reduktion von Immissionen)

«Live at Sunset» hält sich strikt an die Lärmschutzverordnungen und Auflagen. Die Soundanlage wurde extra für das «Live at Sunset» Gelände konzipiert, damit keine unnötige Schallbelastung ausserhalb des Geländes erzeugt wird. Die Konzerte enden jeweils um ca. 22.30h. Als kleine Entschädigung für die Nachbarschaft werden 800 Einladungen zu einem Konzertabend in der Umgebung verteilt, die von Lärmimmissionen betroffen sein könnte. Diese Einladungen werden rege genutzt (ca. 600 Anwohner haben das Festival gratis besucht). Während der Konzerttage ist ein eigener Verkehrsdienst eingerichtet, um das Quartier nicht unnötig zu belasten. Damit die Besucher einen Anreiz haben, die öffentlichen Verkehrsmittel zu benützen, gilt das Konzertticket auch als Fahrkarte in der Zone 10. Zwischen Festivalgelände und Tramendstation Zoo verkehrt ein Gratis-Shuttlebus.

Jugendschutz

Das Durchschnittsalter liegt bei ca. 35 Jahren. Die Alkoholausschankbestimmungen an Jugendliche werden strikte befolgt.

Abfallkonzept

Wein- & Champagner-Gläser, die abgewaschen werden, Recycling Geschirr. Durchschnittliches Abfallgewicht pro Besucher 250 Gramm inklusive Bauabfall.

Ausblick

«Live at Sunset» wird auch 2012 wieder in gewohntem Rahmen stattfinden. Viele Besucher sind schon seit Jahren Stammgäste und können sich einen Zürcher Sommer ohne «Live at Sunset» nicht mehr vorstellen. «Live at Sunset» in Zürich gilt weltweit bei den Agenturen und Managements als eine der bestorganisierten und stilvollsten Veranstaltungen.

Ironman

10. Juli 2011





Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

Am grössten Ausdauersport-Wochenende der Schweiz kommen sowohl Kinder, Jugendliche und Breitensportler/-innen wie auch Profis und ganze Firmen voll auf ihre Rechnung. Die Zürcher Landiwiese wird dann zum Schweizer Triathlon-Mekka umfunktioniert und bietet nicht nur den Athletinnen und Athleten, sondern auch den Zuschauenden, Sponsoren und Interessierten ein einmaliges Ambiente. Verschiedene Rennen und Kategorien garantieren Einzelsportlern und Staffel-Teilnehmern professionelle Rahmenbedingungen und ein attraktives Rahmenprogramm rund um das Event-Areal. Das Rennen über die olympische Distanz ist sowohl Teil des offiziellen Swiss Triathlon Circuits wie auch der eigenen 5150 Series. Der Ironman selber bietet 50 Athletinnen und Athleten die Möglichkeit, sich für die Ironman-Weltmeisterschaft auf Hawaii zu qualifizieren.

Kennzahlen

Der Event findet an zwei Tagen statt und umfasst insgesamt fünf Rennen (Ironman, Ironkids, 5150, Short und Schweizer Firmen-Triathlon). Fünf festangestellte und drei temporäre Mitarbeitende gestalten und organisieren diesen Event, wobei 6000 Athletinnen und Athleten sowie über 100'000 Zuschauende mit von der Partie sind. Nicht zu vergessen sind die rund 80 OK-Mitglieder sowie die ca. 2000 freiwilligen Helferinnen und Helfer. Berechnungen ergeben, dass der Anlass eine Wertschöpfung in der Höhe von rund elf Millionen Franken generiert.

Resonanz

Diverse Berichte in lokalen, nationalen und internationalen Medien zeugen von einer grossen Resonanz des Anlasses.

Finanzielles

Gesamtaufwand

Der Ironman verursacht einen Gesamtaufwand von 2'500'000.

Aufwand nach Sachgruppen

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand	500'000	20
Sachaufwand (Infrastruktur, Dienstleistungen Dritter)	1'500'000	60
Öffentlichkeitsarbeit, Werbung	100'000	4
Lizenzen und Aufführungsrechte	50'000	2
Entschädigungen an Stadt und/oder Kanton für Gebühren, Dienstleistungen und Erfüllung von Auflagen	150'000	6
Übriger Aufwand (inkl. Gagen)	200'000	8
Total	2'500'000	100

Besonderes

Massnahmen zur Nachwuchsförderung

Kinder und Jugendliche können bei verschiedenen Rennen in ihrer Alters-Kategorie starten: Ironkids (acht verschiedene Alters-Kategorien), Short (eigene Jugend-Kategorie), Schweizer Firmen-Triathlon (Mindestalter 16 Jahre).

Massnahmen zur Quartierverträglichkeit

Für die Bedürfnisse der Anwohner rund um die Landwiese besteht nach wie vor ein bewährtes Beschallungskonzept, welches den Lärm während des Renntages massiv reduziert. Zudem wird die Lautstärke ab 21.00 Uhr gedrosselt.

Jugendschutz

An jedem Food-Stand wird schriftlich auf das Mindestalter für den Bezug von Alkohol und Tabakwaren hingewiesen und auch kontrolliert und eingehalten. Zudem ist der Ironman Partner des nationalen Präventionsprogramms im Sport „cool and clean“.

Abfallkonzept

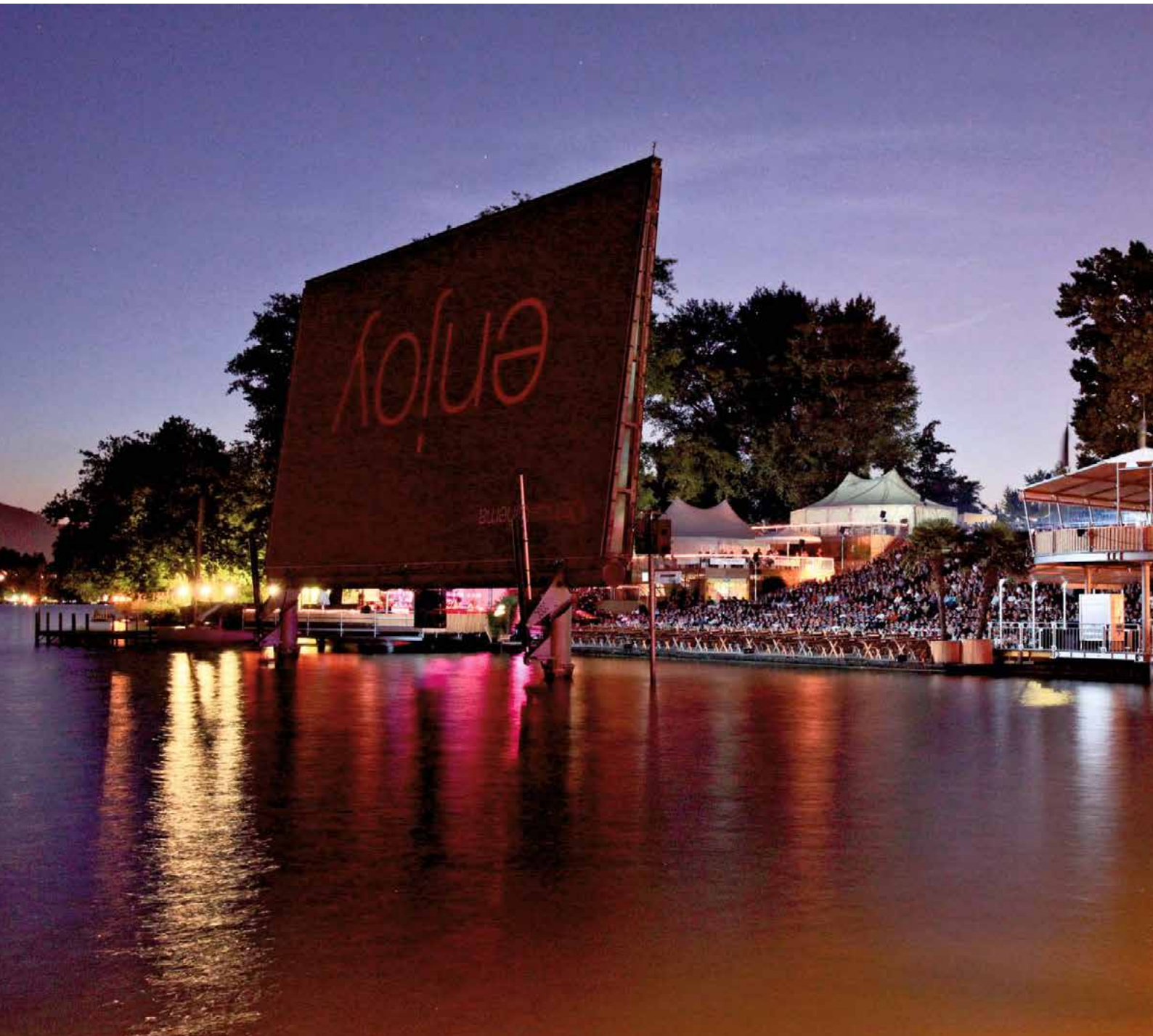
Strikte Abfalltrennung (PET, Alu, Öl, Karton etc.) und ein Depotsystem (Recycling) sind seit Jahren Bestandteil des Events.

Ausblick

Der Ironman 2012 findet am 14./15. Juli statt, voraussichtlich in einem ähnlichen Rahmen.

OrangeCinema

14. Juli – 14. August 2011





Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

Ohne Kino unter freiem Himmel wäre der Sommer in Zürich undenkbar. Die Kombination von ausgeklügeltem Filmprogramm (eine spannende Mischung aus exklusiven Vorpremieren, bekannten Blockbustern oder kultigen Reprisen) und dem einmaligen Gastronomie-Angebot am OrangeCinema kommt bei den Besuchern an. Innovative Gastronomie-Partner verzaubern das Publikum mit ihren fantasievollen Kreationen und laden schon Stunden vor dem Start des Films zum geselligen Zusammensein unter der Abendsonne ein.

Kennzahlen

An 31 Abenden wurde jeweils ein Film gezeigt. Die Vorführungen wurden von rund 52'000 Personen besucht.

Resonanz

Insgesamt wurden für die Region Zürich 129 Beiträge geschrieben (Auflagenvolumen von 10'862'100, AEV: CHF 196'700). National wurden 51 verzeichnet (Auflagenvolumen 5'848'700/AEV: CHF 652'400).

Finanzielles

Gesamtaufwand

OrangeCinema verursacht einen Gesamtaufwand von Fr. 3'595'861.03.

Aufwand nach Sachgruppen

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand	789'255.47	22
Infrastruktur	531'552.40	15
Dienstleistungen Dritter	402'444.70	11
Kommunikation durch Partnerschaften mit 20 Minuten, 3+, Radio Energy Zürich, SonntagsZeitung, Orange, Zürcher Kantonalbank, etc.	1'322'000.00	37
PR, Werbung	159'338.56	4
Lizenzen und Aufführungsrechte	262'315.72	7
Gebühren		
- Grün Stadt Zürich (Platzsteuer)	79'173.18	3
- Bewilligungen (Wirtschaftsflächen)	11'160.00	
- Bewilligungen (Vorverkauf Bellevue)	4'032.00	
- Stadtpolizei (übrige Gebühren)	1'223.00	
Entschädigung an ZVV für Einschluss ÖV	33'366.00	1
Total	3'595'861.03	100

Besonderes

Massnahmen zur Quartierverträglichkeit (Reduktion von Immissionen)

Frühzeitige Kommunikation mit den direkten Anwohnern des Quartiers. Der „Anwohner Apéro“, zu welchem die Anwohner ins Kino am See eingeladen werden, damit man sich kennenlernt, hat sich bereits zur festen Tradition etabliert.

Jugendschutz

Kommunikation der Altersfreigabe und entsprechende Kontrolle vor Ort.

Abfallkonzept

OrangeCinema konnte sich im Bereich Abfallkonzept erneut steigern. Zum ersten Mal erreichte die Veranstaltung bei der Beurteilung des Abfallkonzepts durch Entsorgung und Recycling Zürich einen Erfüllungsgrad von 100%.

Ökostrom aus Graubünden

Der Energiebedarf des Kinos wird ausschliesslich über Ökostrom gedeckt.

Klimaneutrale Unterhaltung

OrangeCinema kompensiert den CO₂-Ausstoss der Veranstaltung über myclimate. Mit diesem Betrag finanziert myclimate Klimaschutzprojekte.

Umsteigen lohnt sich

Auch dieses Jahr galt das Kinoticket dank der Zusammenarbeit mit der VBZ für Hin- und Rückfahrt in der Zone 10 des ZVV

OrangeCinema bemüht sich weiterhin, mit diversen Aktivitäten zum Schutz der Umwelt beizutragen: 150 Veloständer standen für die Gäste direkt vor dem Haupteingang zur Verfügung. Dieses Angebot wurde jeden Abend rege genutzt. Pro Abend kamen rund 9% der Besucher mit dem Velo.

Ausblick

OrangeCinema findet 2012 vom 19. Juli – 19. August statt.

Jubiläums

Street Parade

13. August 2011



Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

Die Street Parade ist ein bunter Mix aus fahrenden Love Mobiles, Live-Auftritten von Top-DJs und internationalen Stars und Demonstration. Nach der Parade laden Partys und Clubs ein zum Weiterfeiern bis in die frühen Morgenstunden. Die Street Parade ist das wohl grösste Musikfestival der Welt und gehört zu den farbigsten House- und Technoveranstaltungen der Welt. 2011 fand sie zum 20. Mal statt.

Die Jubiläums-Street Parade widmeten die Veranstalter der Jugend und verstärkten zugleich die Förderung junger Musikproduzenten und DJs. Natürlich wurden zur Geburtstags-Parade einige Komponenten der Gründerjahre eingebaut. So startete als erstes Love Mobile das «Retro-Mobile», welches mit viel Handarbeit einem Truck von 1992 nachgebaut wurde. Vor dem Kongresshaus spielten DJs auf der Jubilee-Stage, die die vergangenen 19 Street Parades musikalisch begleitet haben. Die Geburtstags-Zeremonie war ein emotionaler wie auch festlicher Moment. Um 19 Uhr verstummte die Musik auf allen Love Mobiles wie auch auf den Bühnen. Im Anschluss an den Jubiläums-Speech ertönte «Give peace a chance» von John Lennon. Bei schönstem Parade-Wetter tanzten Hunderttausende friedlich bis zum fulminanten Finale mit der Jubiläumslasershow.

Kennzahlen

An der Parade nahmen 29 Love Mobiles teil. Zusätzlich wurden 6 fixe Bühnen aufgestellt. Bei wunderbarem Sommerwetter kamen rund 900'000 Personen zur Jubiläums-Street Parade.

Resonanz

Die Jubiläums-Street Parade löste erneut in allen Medien lokal, national und international grosse Resonanz aus und verbreitete ein prächtiges und attraktives Bild der Stadt Zürich in alle Welt.

Finanzielles *

Gesamtaufwand

Die Street Parade verursachte einen Gesamtaufwand von rund Fr. 1'700'000.

Aufwand nach Sachgruppen in Franken

* Zahlen gemäss Angaben von 2010

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand	425'000	25
Sachaufwand (Infrastruktur, Dienstleistungen Dritter)	544'000	32
Öffentlichkeitsarbeit, Werbung	85'000	5
Lizenzen und Aufführungsrechte	136'000	8
Entschädigungen an Stadt und/oder Kanton für Gebühren, Dienstleistungen und Erfüllung von Auflagen	510'000	30
Total	1'700'000	100

Die Street Parade finanziert sich zu 65% über Sponsoring, zu 30% über Catering und zu 5% über Merchandising.

Besonderes

Massnahmen zur Quartierverträglichkeit

Route umgekehrt (Entlastung Kreis 8)
Moderne Musikanlagen (Punktbeschallung); Punkt 24 Uhr Ruhe
Sampling- und Flyering-Verbot
WCs weit über das Veranstaltungsgebiet hinaus
Grosszügige Absperrung von privaten Grundstücken und Häusern
Weiträumiges Parkverbot

Jugendschutz

Verzicht auf harten Alkohol
Bier massiv verteuert (30% teurer als Mineralwasser)
Präventionsaufruf in allen Kommunikationsmitteln
Präventions-Teams mit Infobroschüren in Extrazügen
Care-Points
Drug-Check durch Street Work
Infostände
Gratis-Mineralwasser für stark alkoholisierte Jugendliche

Abfallkonzept

Die ganze Route ist anderntags um 06 Uhr wieder gereinigt.
Der ganze Abfall wird ausgewaschen und die Wertstoffe zurückgeführt.
Strenges Abfallvermeidungskonzept für Foodstände
Verkauf nur Alu und PET. Dabei wird mehr eingesammelt als verkauft!
Bring-it-back-Aufrufe auf Screens
200 Abfallstellen entlang der Route
200 PET- und Alu-Sammelbehälter
20 Grossmulden
Trash-Angels

Ausblick

Die Street Parade ist auch nach 21 Jahren eine zeitgemässe Veranstaltung. Die Veranstalter werden weiterhin alle Hebel in Bewegung setzen, um diese einmalige Veranstaltung in und für Zürich zu ermöglichen. Im Jahr 2012 findet die Street Parade am 11. August statt.

7. Zurich Film Festival

22. September – 2. Oktober 2011



Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

Seit 2005 organisiert die Spoundation Motion Picture GmbH das internationale Zurich Film Festival, welches sich seit seiner Gründung rasch entwickelt hat und mittlerweile nicht mehr aus dem kulturellen Veranstaltungskalender wegzudenken ist.

Im Zentrum des Festivals steht der internationale Wettbewerb in vier Kategorien, in welchen den Gewinnern das Goldene Auge verliehen wird. Im Wettbewerb werden ausschliesslich 1., 2. und 3. Regiearbeiten aufgeführt. Damit positioniert sich das Zurich Film Festival seit Beginn deutlich als Nachwuchsfilmfestival und richtet sein Augenmerk auf junge Nachwuchstalente im In- und Ausland.

Ergänzend zum Wettbewerb gehören zum Festivalprogramm die „Gala Premieren“ (grosse internationale Filmproduktionen), die Sektion „Neue Welt Sicht“, in welcher das filmische Schaffen eines Gastlandes präsentiert wird, die Reihe „Border Lines“ mit Einblick in Grenzsituationen zu aktuellen Themen des Weltgeschehens und humanitären Projekten, die Plattform für digitale Filmkunst onedotzero sowie spezifische Branchenevents (Film Finance Forum und Filmtalks) und spezialisierte Förderungsprogramme (Zurich Master Class).

Das 7. Zurich Film Festival war ein voller Erfolg, an den auch in den kommenden Jahren angeknüpft werden soll. Vom 22. September bis zum 2. Oktober 2011 wurde Zürich erneut zur Kinohauptstadt und hat die Presse, die Branche und das Publikum gleichermaßen begeistert.

Kennzahlen

Besucherinnen und Besucher

Das Zurich Film Festival verzeichnete rund 51'000 Besucherinnen und Besucher. Das entspricht einem Plus von 30% gegenüber dem Vorjahr.

Personal

Das Festival beschäftigt 11 Festangestellte (auf 100%-Stellen hochgerechnet) und Dutzende von temporär Mitarbeitenden, die hochgerechnet 10.5 100%-Stellen ausmachen). Dazu kommen 220 Volontäre.

Hotelübernachtungen

Das Festival generiert rund 600 Hotelübernachtungen.

Programm

Es wurden 107 verschiedene Filme in 10 Kinosälen präsentiert. Insgesamt fanden 331 öffentlich zugängliche Veranstaltungen statt.

7. Zurich Film Festival

Resonanz

Die Presse zeigte grosses Interesse am Zurich Film Festival: Mit 2095 Presseerwähnungen stieg die Berichterstattung in der Schweiz um 74% an. Der nationale Anzeigenäquivalenzwert (AEV) erhöhte sich um 65% auf 7.3 Mio. CHF.

Finanzielles

Gesamtaufwand

Das Zurich Film Festival verursacht einen Gesamtaufwand von Fr. 5'406'467.

Aufwand nach Sachgruppen in Franken

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand (inkl. Programmreisen und Spesen)	1'427'318.50	26
PR/Werbung inkl. gesamtes Druckmaterial und alle Gegengeschäfte mit den Medien und Crosspromotions Partner	1'357'045.00	25
Entschädigungen an die Stadt (Gebühren)	55'447.45	1
Entschädigung an ZVV für Einschluss ÖV	29'503.40	
Diverses	2'537'152.65	48
Total	5'406'467.00	100

Besonderes

Massnahmen zur Nachwuchsförderung: Wettbewerb und Zurich Master Class.

Die Wettbewerbsreihen bilden den Kern des Festivals und schaffen eine wertvolle Plattform für die jungen Talente, um ihre Werke zu zeigen. Es werden ausschliesslich Erst-, Zweit- und Drittlingswerke gezeigt. Parallel dazu bot die Zurich Master Class jungen Talenten die Chance, sich mit renommierten Filmgrössen auszutauschen.

Jugendschutz

Fast alle Filme sind am Zurich Film Festival ab 16 Jahren freigegeben, Filme mit Ende nach 24 Uhr ab 18 Jahren. Mit den Schulvorstellungen möchte das Zurich Film Festival Jugendlichen ab 13 Jahren Zugang zum aktuellen künstlerischen Filmschaffen ermöglichen und die Auseinandersetzung mit dem Medium Film fördern. Aus dem Wettbewerbsprogramm des Festivals wurde in Zusammenarbeit mit schule&kultur (Bildungsdirektion Kanton Zürich) mit fünf Filmen eine kleine, aber feine Auswahl von Dokumentar- und Spielfilmen zusammengestellt

Abfallkonzept

Da das Zurich Film Festival mit umliegenden Gastronomieunternehmen zusammenarbeitet, muss kein eigenes/neues Abfallkonzept erstellt werden.

Ausblick

Das 8. Zurich Film Festival findet vom 20. – 30. September 2012 statt. Eines von vielen Highlights ist der erste „Internationale Filmmusikwettbewerb“. Somit wird der Kerngedanke, nämlich die nachhaltige Förderung junger Talente und des Schweizer Films, auch auf die Filmmusik ausgeweitet. Zum Schweizer Kurzfilm EVERMORE von Philip Hofmänner soll eine Filmmusik für ein Sinfonieorchester komponiert werden. Die Siegerkomposition wird am 27. September 2012 am Finalisten-Konzert in der Tonhalle Zürich unter der Leitung von David Zinman, Chefdirigent des Tonhalle-Orchesters Zürich, erkoren.



freestyle.ch

24. und 25. September 2011

Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

Es ist Spektakel pur, wenn sich auf der Zürcher Landiwiese die weltbesten Athleten der Disziplinen Snowboard, Freeski, FMX und Skateboard treffen und um die Titel freestyle.champ und crossover.champ kämpfen. Seit 1995 bietet freestyle.ch den begeisterten Besuchern vor der atemberaubenden Kulisse des Zürichsees alles, was das Freestyle-Herz begehrt. Neben sportlichen Höchstleistungen locken die Lifestylemesse «Label World», Active Zones zum Mitmachen und ein Live-Act auf die Landiwiese. freestyle.ch ist die grösste Freestylesport-Veranstaltung Europas.

Kennzahlen

Anzahl Eventtage

- 2

Anzahl Aufführungen

- 4 Wettkämpfe in den Disziplinen Snowboard, Freeski, FMX und Skateboard
- Eröffnungszeremonie der ersten MegaRamp auf europäischem Boden mit Show-Contest Skateboard und BMX
- Crossover-Session (Show-Contest, der alle Disziplinen vereint)
- Konzert «Lil John»
- Filmvorführung «Burton Standing Sideways»
- Riders Welcome Night am Freitag, 23. September 2011
- Afterburner Party am Samstag, 24. September 2011

Anzahl Teilnehmende

- 16 Athleten Snowboard
- 16 Athleten Freeski
- 8 Athleten FMX
- 12 Athleten Skateboard
- 2 Athleten BMX
- 70 Aussteller Label World

Anzahl Besucher

- 32'000

Finanzielles

Gesamtaufwand

freestyle.ch verursacht einen Gesamtaufwand von Fr. 3'118'589.31

Aufwand nach Sachgruppen

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personal und Programm	1'276'023.00	40
Infrastruktur	994'226.80	32
Dienstleistungen Dritter	455'212.51	15
PR/Werbung inkl. gesamtes Druckmaterial und alle Gegengeschäfte mit den Medien und Crosspromotions Partnern	271'867.00	9
Lizenzen/Rechte	1'500.00	
Entschädigungen an die Stadt (Gebühren)	94'000.00	3
Entschädigungen an ZVV für Einschluss ÖV	25'760.00	1
Total	3'118'589.31	

Besonderes

freestyle.ch versteht sich seit der Eventgründung als Plattform für nicht-kommerzielle Organisationen und Projekte. Durch jährliche Partnerschaften leistet freestyle.ch einen Beitrag zu Präventionsarbeit aller Art, zur Jugendarbeit und zur ökologischen Nachhaltigkeit.

Projekte

- GUMMILOVE (offizieller Charity-Partner von freestyle.ch 2011; Aidsprävention bei Jugendlichen; www.gummilove.com)
- POINZZ (Präventionskampagne übermässiger Alkoholkonsum; www.poinzz.ch)
- Sportförderung durch «Active Zones» mit Betreuung; Besucher stellen ihr Können in den Freestyleportarten selbst unter Beweis.
- «freestyle.ch ON DUTY» als Projekt, im Rahmen dessen Jugendliche aus der ganzen Schweiz als Event-Botschafter von freestyle.ch auftreten.
- GORILLA Schtifti Foundation (setzt sich für Sportförderung und Gesundheitsbewusstsein bei Jugendlichen ein; www.gorilla.ch)
- Swiss Label Zone (die Swiss Label Zone ist ein Teil der Messe «Label World», reserviert für junge Schweizer Labels; Plätze werden auf Bewerbung vergeben)

Sonstiges

- Integriertes Abfallkonzept mit Depotsystem. Rücklaufquoten von über 95% (PET) und 92% (Alu)
- Speziell konzipierte Beschallung, um die Lärmemission zu verteilen: Mehr Boxen, dafür leiser
- Intensive Zusammenarbeit mit den Behörden mit Vorbesprechungen, Massnahmenentwicklung, begleiteter Umsetzung und detaillierter Nachbearbeitung (ERZ, Grün Stadt Zürich, EWZ, Baupolizei, Feuerpolizei, Stadtpolizei)
- Bezug von 100% ewz.naturpower Strom (mehrheitlich blauer Strom aus naturemade basic-zertifizierten Wasserkraftanlagen und einem Anteil an Ökostrom aus naturemade star-zertifizierten Kraftwerken)
- Der Schnee für den Big Air wird auf Platz produziert. Dies ist weniger umweltbelastend, als den Schnee aus den Bergen anzukarren.
- Umsteigen lohnt sich: Die ZVV Zone 10 ist im Ticket-Preis von freestyle.ch inbegriffen.

Ausblick

2012 findet freestyle.ch am 22./23. September statt

Aufgrund der Verbesserung des Levels bei den Frauen in den Disziplinen Snowboard und Freeski wird freestyle.ch 2012 erstmals Frauen für die Crossover Session einladen. freestyle.ch ist damit weltweit der einzige InCity-Big-Air-Event, der Frauen am Start berücksichtigt.

freestyle.ch erhält 2012 eine CO2-Zertifizierung und veranstaltet den Event aufgrund der neuen Kooperation mit MyClimate klimaneutral; zudem bezieht freestyle.ch neu ewz.ökopower Strom.



35. Zürcher Silvesterlauf

11. Dezember 2011



Ziele und Schwerpunkte der Veranstaltung

Der 35. Zürcher Silvesterlauf verzeichnete mit über 19'000 Teilnehmenden einen neuen Rekord! Die Läuferinnen und Läufer des Zürcher Silvesterlaufs schätzen vor allem die einzigartig weihnachtliche Stimmung in der Zürcher Innenstadt. Die 28 verschiedenen Kategorien und die Laufdistanzen von 1.4 bis maximal 8.6 Kilometer machen es möglich, dass Kinder, Schulklassen, Familien, Paare, Verkleidete und Top-Athleten am selben Lauf teilnehmen.

Kennzahlen

Übersicht über die Teilnehmer- und Besucherzahlen der letzten 5 Jahre:

Jahr	Teilnehmende (angemeldet)	Besucher (geschätzt)
2011	19'109	40'000
2010	17'317	40'000
2009	17'319	37'500
2008	16'180	32'500
2007	16'107	32'000

Frauen, Familien und Schulklassen auf dem Vormarsch

Der Frauenanteil ist mittlerweile auf stolze 44 Prozent angestiegen.

85 Schulklassen waren dabei, davon 50 gratis, was einem Wachstum von 45 Prozent entspricht. Auch bei den Familien wird der Zürcher Silvesterlauf immer beliebter: Plus 26 Prozent.

Resonanz

Printmedien

149 Artikel, Auflagenvolumen: 8'909'415

TV

5 Berichte mit 642'800 Zuschauern, darunter SSF Swiss Runners Magazin, Tele Züri, SF Sportpanorama

Radio

Diverse Berichte im Vorfeld, während und nach dem Event von Radio DRS, Radio 24, Radio Top, Radio Energy, Radio Zürisee live vor Ort

Multimedia

Diverse Webartikel, Clips im Youtube-Channel, 16 Alben auf Flickr-Gallery und Diverse Posts auf Facebook Fanpage mit über 1500 Fans

Total

Über 19 Mio Kontakte

35. Zürcher Silvesterlauf

Finanzielles

Gesamtaufwand

Der Zürcher Silvesterlauf verursacht einen Gesamtaufwand von rund Fr. 1'000'000.

Aufwand nach Sachgruppen in Franken

Sachgruppe	In absoluten Zahlen	In %
Personalaufwand	250'000	25
Sachaufwand (Infrastruktur, Dienstleistungen Dritter)	300'000	30
Öffentlichkeitsarbeit, Werbung	250'000	25
Entschädigungen an Stadt und/oder Kanton für Gebühren, Dienstleistungen und Erfüllung von Auflagen	100'000	10
Übriger Aufwand	100'000	10
Total	1'000'000	100

Besonderes

Quartierverträglichkeit

Fünf bis sechs Wochen vor dem Anlass findet jeweils eine Streckenbegehung mit allen Anspruchsgruppen statt. Die Strassensperrungen und Einschränkungen im Trambetrieb werden mit den zuständigen Amtsstellen der Stadt Zürich abgesprochen und kommuniziert. Die Bauten beginnen am Freitag. Die Arbeiten am Sonntag sind leise und die Lautsprecherdurchsagen sind lediglich im Start-Zielbereich und Münsterhof zu hören. Der Anlass endet offiziell am Sonntag um 19.15 Uhr und die Arbeiten werden am Montag beendet.

Abfall und Recycling

Durch eine enge Zusammenarbeit mit Entsorgung & Recycling Zürich (erz) konnten in den letzten Jahren die Abfallmengen massiv reduziert werden. So wird den Gastro-Partnern der Verkauf von PET-Flaschen und abfallarmen Mahlzeiten wärmstens empfohlen. Zudem werden zahlreiche Möglichkeiten eingerichtet, um die Abfälle ordnungsgemäss entsorgen und trennen zu können.

Umweltschutz

Der Zürcher Silvesterlauf wird zu 100% mit gelbem Solarstrom versorgt.

Zusammenarbeit mit der Muskelgesellschaft

Die Schweizerische Muskelgesellschaft ist Sozialpartnerin des Zürcher Silvesterlaufs. Von den über 19'000 Anmeldungen am 35. Zürcher Silvesterlauf haben 8'210 LäuferInnen die Gesellschaft zugunsten muskelkranker Menschen bei ihrer Anmeldung mit einer Spende via Datasport unterstützt und über 40 Personen haben am Benefizlauf „muskelkrank & lebensstark“ teilgenommen und wurden von über 180 Sponsoren unterstützt. Mit allen Aktivitäten kamen total rund 40'000 Franken zusammen.

„I'M fit“

Mit der Bewegungsinitiative „I'M fit“ will der Hauptsponsor Migros junge Menschen zu mehr Sport motivieren und den Teamgedanken fördern. Im Rahmen des Projekts konnten 85 Schulklassen (50 davon gratis), die sich mit zehn oder mehr Schülern angemeldet haben, gemeinsam am 35. Zürcher Silvesterlauf starten.

Ausblick

Der Teilnehmerrekord von 19'109 Läuferinnen und Läufern hat neue Herausforderungen mit sich gebracht. So hat das enorme Wachstum bei den Familien und Schulklassen den Veranstalter dazu bewogen, in diesen Kategorien das Startfeld auf zwei Starts zu verteilen. Die Veranstalter machen sich Gedanken über die Entwicklung des Zürcher Silvesterlaufs und die damit eventuell nötigen Anpassungen. Der 36. Zürcher Silvesterlauf findet am 16. Dezember 2012 statt.

Good News Productions

Ziele und Schwerpunkte

Die Good News Productions AG setzt sich zum Ziel, internationale Weltstars für Auftritte in die Schweiz zu verpflichten. In den letzten Jahrzehnten gelang es Good News, nahezu alle Künstlerinnen und Künstler von Rang und Namen in die Schweiz zu holen. Gleichzeitig wurden Newcomers aufgespürt und Künstlern am Anfang ihrer Karriere eine Plattform in der Schweiz geboten. Good News ist der grösste Konzertanbieter in der Schweiz. Hauptattraktion für Zürich im Jahr 2011 war der Auftritt von Bon Jovi am 14. Juli 2011.

Kennzahlen

Jährlich werden in der Schweiz rund 100 Konzerte veranstaltet, davon rund 40 in Zürich. Die Konzerte werden gesamthaft von rund 700'000 Personen besucht. In Zürich sind es gegen 550'000. Das Konzert von Bon Jovi im Letzigrund verfolgten rund 40'000 Personen. Good News beschäftigt ganzjährig 33 Mitarbeitende mit 2'800 Stellenprozenten.

Resonanz

Zahlreiche Berichte in lokalen, nationalen und internationalen Medien liegen vor.

Finanzielles

Die Good News Productions AG macht jährlich rund Fr. 55'000'000 Umsatz. Davon entfallen rund Fr. 40'000'000 auf Zürich.

Ausblick

Nach U2 und Bon Jovi kommen 2012 Coldplay, Bruce Springsteen und Madonna ins Letzigrund-Stadion.

Monday Night Skates

Ziele und Schwerpunkte

Die Monday Night Skates sind rund zweistündige Inline-Skating-Ausfahrten durch die schönsten Städte der Schweiz. Jeweils montagabends, von Mai bis September, gehören die Strassen während des MNS den Skaterinnen und Skatern. Die Veranstaltungen bieten einem breiten Zielpublikum die einmalige Möglichkeit die warmen Sommerabende mit Gleichgesinnten zu geniessen und auf öffentlichen Strassen noch unbekannte Ecken einer Stadt zu entdecken. Die Polizei und eigene Helfer sperren Kreuzungen während der Durchfahrt des Feldes ab, damit die Skaterinnen und Skater freie Fahrt durch die Stadt haben. Der Monday Night Skate ist der Lifestyle-Event mit sportlichem Fun. Dabei ist das Tempo weniger wichtig, vielmehr steht das Vergnügen im Vordergrund.

Mit über 100'000 Teilnehmern in 12 verschiedenen Schweizer Städten (Aarau, Baden, Basel, Bern, Biel, Chur, Genf, Kreuzlingen, Luzern, St. Gallen, Winterthur und Zürich) ist der MNS die grösste Inline-Skating-Veranstaltung der Schweiz. An den Stadtzürcher Veranstaltungen nehmen pro Montag bis zu 8'000 Skaterinnen und Skater teil. Start und Ziel ist am Bürkliplatz. Die Routen führen ca. 20 km quer durch die Stadt Zürich.

Die Teilnahme am MNS ist kostenlos. Es ist keine Anmeldung erforderlich
Die Touren sind 15 - 22 km lang und dauern ca. 2 Stunden.

Langstrassenfest

Ziele und Schwerpunkte

Das Langstrassenfest bezeichnet sich als längste Festmeile der Schweiz. Nebst vielen Bars, Verpflegungsständen aus allen Teilen der Welt, Buden mit Warenangebot und Spielen sind mehrere Live Bands aus allen Musikrichtungen vertreten. Auf dem Helvetiaplatz findet eine Chilbi mit verschiedenartigen Bahnen statt. Das Langstrassenfest findet in der Regel alle zwei Jahre statt, letztmals 2010.

Mercedes-CSI

28. – 30. Januar 2011

Ziele und Schwerpunkte

Der Mercedes-CSI in Zürich ist das bestbesetzte und mit einer Gewinnsumme von über einer Million Schweizer Franken auch das höchstdotierte Hallenspringreitturnier der Welt. Diese einzigartige Veranstaltung, die seit 1988 stattfindet, gilt als multikulturelles und gesellschaftlich bedeutendes Ereignis. Bei keinem anderen Event sind Sport, Show und Umfeld derart gleich hoch gewichtet. Der Mercedes-CSI zieht Jahr für Jahr rund 35'000 Zuschauer ins Zürcher Hallenstadion und gehört seit 2009 zum Rolex FEI World Cup.

Kennzahlen

Anzahl mitarbeitende Personen: 1000
Davon ehrenamtlich: 250
Total Einsatztage gesamtes Team: 4250
Davon ehrenamtlich: 1500
Anzahl Besucherinnen und Besucher: ca. 35'000

Finanzielles

Das Budget des Mercedes-CSI beträgt rund 6 Millionen Franken. 50 Prozent der Einnahmen stammen aus dem Verkauf von Eintrittskarten (inklusive VIP-Bereich) und 50 Prozent aus dem Sponsoring.

Art on Ice

3. – 6. Februar 2011

Ziele und Schwerpunkte

Art on Ice war 1995 eine verrückte Idee. Heute hat die erfolgreichste Eisgala-Produktion der Welt in Zürich jährlich 60'000 Besucher. Gemäss der neusten Erhebung von Pollstar ist Art on Ice ausserdem die erfolgreichste Showproduktion der Welt (noch vor Circe du Soleil und anderen grossen Produktionen). Dies zeigt die Bedeutung dieser Gala, welche Sport und Show gleichermaßen in Szene setzt. Ganz gleich, ob auf der Bühne eine Soul-Diva oder ein Tenor singt, Art on Ice lässt sich zu einem farbenfrohen Zusammenspiel zwischen Spitzensportlern und Musikgrössen choreographieren. Art on Ice ist so in der Lage, Jahr für Jahr von Neuem zu überraschen, auch dank Innovationen in der Bühnen- und Lichttechnik. Art on Ice ist deshalb auch weit mehr als eine Eislauf-Gala. Art on Ice ist ein Unterhaltungs-Package, lässt staunen, lachen und auch mal eine Träne vergiessen.

Kennzahlen

Anzahl Event-Tage: 4

Anzahl Aufführungen: 6

Anzahl Besucherinnen und Besucher: ca. 60'000

Finanzielles

Budget: 6,5 Millionen Franken

BNP Paribas Zurich Open

8.-12. März 2011

Ziele und Schwerpunkte

Seit März 2010 ist Zürich wieder auf dem Atlas des Welttennis präsent – mit einer Weltneuheit und einem einmaligen Konzept: Den „BNP Paribas Zurich Open – where champions meet talents“. Die grossen Champions sowie die weltbesten Nachwuchstalente spielen jeweils im März in der Zürcher Saalsport-halle ein separates Turnier in einem Round-Robin-Format (analog zum ATP-Masters) und in einer kombinierten Doppelkonkurrenz. Die BNP Paribas Zurich Open sind ein Happening der Extraklasse. Hier erleben die Besucher hochstehenden Tennissport mit ehemaligen und vielleicht zukünftigen Grand-Slam-Siegern. Abgerundet wird das Turnier durch ein attraktives Rahmenprogramm und kulinarische Erlebnisse mit Spitzenköchen.

Weltklasse Zürich

08. September 2011

Ziele und Schwerpunkte

Die grössten Stars der Leichtathletik-Szene treten Jahr für Jahr im Zürcher Letzigrund vor einem begeisterten Publikum an. Weltklasse Zürich gilt als weltweit renommiertester Eintagesanlass in der Leichtathletik und gehört zu den Top-Events of Switzerland. Der Event der Superlative genießt den Ruf von «Olympischen Spielen an einem Abend». Das Meeting ist seit 2010 Teil der neugegründeten Diamond League – der höchsten Stufe der Leichtathletik-Meetings – und ist Austragungsort von einem der zwei Finalveranstaltungen. 26'000 Leichtathletik-Fans im Letzigrund und Millionen von TV-Zuschauern in über 180 Ländern verfolgen die weltbesten Leichtathleten bei ihrem Start in Zürich – und das seit 1928.

Kennzahlen

Budget: 9 Mio. Franken, Sponsoringanteil: 56 Prozent

Zuschauer im Stadion: 26'000

Anzahl mitarbeitende Personen: 460, ein Grossteil davon ehrenamtlich

Total Einsatztage gesamtes Team: 2800

Davon ehrenamtlich: 1150

Resonanz

TV-Übertragung in über 135 Länder

Besonderes: Jugend trainiert mit Weltklasse Zürich

Vorfreude bei den Kids und den Stars. «Jugend trainiert mit Weltklasse Zürich» fand im Jahr 2011 zum ersten Mal gleich an elf verschiedenen Standorten statt. Während in Zürich auf der Sportanlage Fluntern Schweizer Rekordhalterin Lisa Urech (100m Hürden) das grosse Aushängeschild war, reisten zahlreiche internationale Stars an zehn weitere Standorte in der ganzen Deutschschweiz.

FC Zürich

Ziele und Schwerpunkte

Der FC Zürich entwickelte sich seit seiner Gründung im Jahr 1896 zu einem der bekanntesten und erfolgreichsten Vereine der Schweiz. Den ersten grossen Titel eines Schweizer Fussballmeisters erkämpfte sich der FC Zürich in der Saison 1901/1902. Es folgten deren weitere acht zwischen 1924 und 1981, während zwischen 1966 und 2005 siebenmal der Schweizer Cup gewonnen wurde. Den letzten Meistertitel gewann der FCZ im Jahr 2009.

Besonderes

Die Fansozialarbeit FCZ engagiert sich professionell. Ziel ist es, durch verschiedene soziokulturelle Angebote eine kreative und zugleich gewaltfreie Fankultur zu fördern. Grundsätzlich werden alle Fans angesprochen, ganz besonders im Fokus stehen aber die Jüngeren.

Im März 2011 wurde das FCZ-Museum eröffnet. Der Stiftungsrat konnte mit bekannten Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Fan-Gemeinde besetzt werden. Das Museum war auch an der vom Verein Zürcher Museen organisierten „Langen Nacht der Museen“ vom 3. September 2011 beteiligt

Auch 2011 wurden diverse Sozialprojekte initiiert bzw. unterstützt (z. B. Behinderten- Fussball, «Vo Zuri - Fur Zuri», HEKS-Projekt).

Grasshopper Club

Zürich

Ziele und Schwerpunkte

Der Grasshopper Club Zürich wurde 1886 als zweitältester Fussballclub der Schweiz von englischen Studenten gegründet. Die Gründersektion des grössten polysportiven Klubs der Schweiz wartet mit einem grossen Angebot für den Fussballfreund auf. Mit einem Palmares von 27 Schweizer Meistertiteln, 18 Cupsiegen und 8 Doubles steht man an der Spitze der ewigen Rangliste der höchsten Spielklasse des Landes. Mehr als 125 Jahre stehen für Tradition, Leidenschaft und Erfolg. GC will mit einer talentierten, jungen und hochmotivierten Mannschaft ihr treues Publikum mit attraktivem Fussball begeistern.

Besonderes

Das Fanprojekt GC ist an den Heim- wie auch an den Auswärtsspielen präsent und steht den Fans für Fragen, Informationen und Gespräche stets zur Verfügung. Die Fanarbeiter bieten auch neben den Matchtagen rasche und unkomplizierte Beratung und Hilfestellung für einzelne Fans in schwierigen sozialen Situationen an.

ZSC Lions

Ziele und Schwerpunkte

Die ZSC Lions stehen für authentische Werte, Emotionen, Leidenschaft, Kraft und Erfolg. Der sechsfache Schweizer Meister ist spätestens nach dem Gewinn der Champions Hockey League und dem Victoria Cup im Jahr 2009 zu einem „Symbol für Erfolg“ geworden und sorgte europaweit für ein beachtliches Medienecho. Neben dem sportlichen Palmares überzeugt bei den ZSC Lions das kompetente Vereinsumfeld mit seinen hochqualifizierten Mitarbeitenden.

Die Heimspiele des ZSC werden im Hallenstadion ausgetragen. Pro Saison sind es im Rahmen der National League A 25 Qualifikationsspiele sowie eine variierende Zahl an Play-off Spielen.

Saison 2010/11

Der ZSC ist im Play-off Viertelfinal gegen Kloten ausgeschieden.

Saison 2011/12

Der ZSC ist Schweizermeister geworden.

FIFA

Ziele und Schwerpunkte

Mit seinen Abermillionen Anhängern ist der Fussball das Herz der FIFA, der als Hüterin dieses weltweit beliebtesten Sports folglich eine grosse Verantwortung zukommt. Diese geht weit über die Organisation der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ und der anderen FIFA-Wettbewerbe hinaus, indem sie auch den Schutz der Spielregeln, die weltweite Fussballförderung sowie die Unterstützung der Ärmsten der Welt einschliesst und so für echte Fairness und Solidarität steht. Mit dem Fussball und all seiner Kraft will die FIFA eine bessere Zukunft für die Welt gestalten. Das ist die Mission, die die ganze Arbeit der FIFA antreibt und den Fussball als festen Bestandteil der Gesellschaft optimal zur Geltung bringt.

Besonderes

In Zürich befindet sich mit dem „Home of FIFA“ der Sitz des Weltfussballverbands. Das aussergewöhnliche Bauwerk der Schweizer Architektin Tilla Theus ist damit symbolisch auch das Zuhause der internationalen Fussballgemeinschaft, sprich der 208 Mitgliedsverbände und der weltweit über 270 Millionen Spielerinnen und Spieler, Trainer, Schiedsrichter und anderen Beteiligten.

Die FIFA ist weder gemeinnützig noch steuerbefreit, wie das in politischen Kreisen immer wieder kolportiert wird. Als Verein, der immer wieder mit Risiken konfrontiert ist, bezahlt die FIFA 4% Steuern auf ihren Gewinn.

Internationaler Eishockeyverband IIHF

Ziele und Schwerpunkte

Der internationale Eishockeyverband (engl. International Ice Hockey Federation - IIHF) ist wie sein Pendant im Fussball in Zürich beheimatet. Derzeit hat der IIHF 70 Landesverbände als Mitglieder. Amtierender Präsident der IIHF ist der Schweizer René Fasel. Im Jahr 2008 feierten der Internationale wie auch der Schweizerische Verband ihr 100-Jahr-Jubiläum. Die Schweizerische Post gab aus diesem Anlass eine Sondermarke im Wert von 1 Franken zu Ehren der beiden Verbände heraus.

AG Hallenstadion Zürich

Ziele und Schwerpunkte

Das Hallenstadion Zürich, Star der Schweizer Eventhäuser, hat sich verwandelt und schlägt ein neues Kapitel auf – als topmoderne, multifunktionale und multimediale Location für Top-Quality-Anlässe. Der Umbau des über 14'000 m² grossen und unter Denkmalschutz stehenden Hallenstadions zwischen Juni 2004 und Juli 2005 ermöglicht heute den Veranstaltern aus den Bereichen Wirtschaft, Sport und Kultur eine vielfältige Nutzung der erweiterten Arena und des neuen Conference Centers. Das Hallenstadion ist aber mehr als nur ein Eventort. Die Hallenstadion Gastronomie ist ein kompetenter Partner für die professionelle Planung und sorgfältige Durchführung von Banketten aller Art, Stehdinners, Aperitifs und anderen Anlässen bis 3500 Personen.

Kennzahlen

Eigentümer- und Betreiberin: Aktiengesellschaft Hallenstadion

Aktienkapital: 6.5 Mio. Franken, rund 500 Aktionäre

Veranstaltungen pro Jahr: rund 160, davon rund 100 Konzerte/Shows, 50 Sport - und 10 Corporate Events.

Führungen durch das Gebäude: jährlich rund 80

Mitarbeitende

Mitarbeiter Gastronomie (vollzeit): 25

Mitarbeiter Gastronomie (auf Abruf): 500

Mitarbeiter AG Hallenstadion (vollzeit): 25

Mitarbeiter AG Hallenstadion (auf Abruf): 400

Finanzielles

Jahresumsatz: 20 Mio. Franken

Neben seinem Bekenntnis zum Spitzensport in der Stadt Zürich vertritt Pro Sport Zürich auch die Interessen des Breitensports. Dies zeigt sich in den Zielen und Schwerpunkten seiner assoziierten Mitglieder ZKS Zürcher Kantonalverband für Sport und ZSS Zürcher Stadtverband für Sport.

ZKS Zürcher Kantonal- verband für Sport

Der ZKS Zürcher Kantonalverband für Sport ist das Dach der Sportverbände im Kanton Zürich. Rund 60 kantonale Sportverbände, 2400 Vereine und 288'000 Mitglieder gehören ihm an. Er berät und betreut die Sportverbände und -vereine, bietet entsprechende Dienstleistungen und fördert das Ansehen des Verbands- und Vereinssports sowie des Ehrenamtes. Zudem vertritt der ZKS die Interessen des Sports gegenüber Politik und Wirtschaft und fördert den privatrechtlichen Jugend- und Breitensport. Der ZKS erbringt aber auch Leistungen für den Kanton Zürich. Er bearbeitet Gesuche für Swisslos-Beiträge der Sportverbände und -vereine. Daneben prüft er Swisslos-Beitragsgesuche von Gemeinden und Dritten. Im Weiteren führt er das kantonale Sportzentrum Kerenzerberg und nimmt Spezialaufgaben rund um den Sport wahr.

ZSS Zürcher Stadtver- band für Sport

Der Zürcher Stadtverband für Sport (ZSS) vertritt die Interessen von 500 Stadtzürcher Sportvereinen mit über 80'000 aktiven Sportlerinnen und Sportlern. Dazu gehört die Vertretung der Interessen seiner Mitglieder gegenüber den Behörden, Medien und der Öffentlichkeit. Beweise dieses Engagements liefern verschiedene moderne und attraktive Sportanlagen. Auch die gesellschaftliche Anerkennung der ehrenamtlichen Tätigkeit im Verein ist dem ZSS ein grosses Anliegen. Kinder und Jugendliche für den Sport zu gewinnen sowie die Integration vielfältiger Kulturen sind Themen, die den ZSS herausfordern. Als wichtigstes (sport)politisches Instrument initiierte der ZSS 1998 die Gemeinderätliche Gruppe Sport (GGS). Gemeinsam haben die GGS und der ZSS in der Vergangenheit zahlreiche politische Vorstösse erfolgreich lanciert.

Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Dass Kultur und Sport nicht nur Gegenstand künstlerischer und sportlicher Auseinandersetzungen, sondern auch entscheidende Wirtschaftsfaktoren sind, bezweifelt heute niemand. Den effektiven Beitrag von Kultur und Sport zur Wirtschaftsleistung der Stadt Zürich abzuschätzen, würde jedoch eine eingehende Untersuchung erfordern und wäre vermutlich auch dann noch mit einigen Ungenauigkeiten behaftet. Unbestritten ist jedoch, dass sich Besucherinnen und Besucher einer Kultur- oder Sportveranstaltung kaum auf die Teilnahme an einem Anlass beschränken; sie gehen auch essen, kaufen ein, nutzen öffentliche Verkehrsmittel usw. Die Ausgaben der Besucher lösen demzufolge eine Wertschöpfungskette aus, von der viele andere Wirtschaftszweige profitieren. Anders ausgedrückt: Kulturelle und sportliche Veranstaltungen haben einen bedeutenden Multiplikatoreffekt für andere Branchen.

Aus den vorangehenden Berichten eines Teils der Vereinsmitglieder von Züri-Event und Pro Sport Zürich lassen sich folgende Kennzahlen herauslesen.

* Die Zahlen für Good News beziehen sich auf die Veranstaltungen in Zürich.

Veranstaltung	Gesamtaufwand	Personalaufwand	Besucher, Teilnehmende
Zürich Marathon	2'000'000	400'000	50'000
Caliente!	800'000	200'000	250'000
Live at sunset	4'595'000	600'000	26'000
Ironman	2'500'000	500'000	100'000
Orange Cinema	3'595'000	790'000	52'000
Street Parade	1'700'000	425'000	900'000
Zurich Film Festival	5'406'000	1'420'000	51'000
freestyle.ch	3'118'000	1'280'000	32'000
Silvesterlauf	1'000'000	250'000	60'000
Good News *	40'000'000	4'500'000	550'000
Monday Night Skate			30'000
Mercedes CSI	6'000'000	1'400'000	35'000
Art on Ice	6'500'000	1'500'000	60'000
Weltklasse Zürich	9'000'000	2'000'000	26'000
Total	86'214'000	15'265'000	2'222'000

Die aufgelisteten Veranstaltungen haben im vergangenen Jahr zu einem Publikumsaufmarsch von rund 2'222'000 Personen geführt und ein Aufwandvolumen von Fr. 86'214'000 Franken ausgelöst. Davon entfielen 15'265'000 Franken auf Löhne, die sich auf mehrere Hundert Voll- und Teilarbeitsplätze verteilen. In diesen Zahlen nicht enthalten sind die Zuschauerinnen und Zuschauer an Spielen des FCZ, der Grasshoppers, der ZSC Lions sowie des BNP Paribas Open. Zu beachten ist sodann, dass in der Stadt weitere Grossveranstalter tätig sind, die (noch) nicht Mitglied des Vereins Züri-Event oder von Pro Sport Zürich sind (u.a. Circus Knie, Conelli, Theater 11, Maag Eventhalle). Zu erwähnen ist zudem dass die Veranstalter für die ausländischen Künstler und Sportler erhebliche Quellensteuerbeträge an die Stadt Zürich abliefern.

Wichtiger noch als die wirtschaftliche Wertschöpfung, die von den privat finanzierten Kultur- und Sportveranstaltungen ausgelöst werden, ist jedoch der Beitrag der Zürcher Grossveranstalter zum Image der Stadt als attraktive Sport-, Kultur- und Kreativstadt. Hier liegt denn auch ihre grosse Leistung, denn mit ihren erfolgreichen und qualitativ hochstehenden Aktivitäten verleihen sie der Marke «Zürich» im nationalen und internationalen Umfeld Glanz. Kurz: Sie bewegen Zürich!

Jean-Pierre Hoby
Präsident Verein Züri Event

Urs Theiler
Präsident Pro Sport Zürich

