

Affiches SGA

Ali Kebap – «le rêve américain»



- 1 Ali Kebap – naissance d'un personnage culte
- 2 La campagne teaser
- 3 Les réactions
- 4 La SGA lève le mystère
- 5 Ali Kebap sur toutes les lèvres
- 6 La success story continue!
- 7 Le secret d'une campagne teaser réussie
- 8 Ali Kebap fait des émules
- 9 «Ali Kebap a été une chance pour la SGA.»
- 10 Aperçu – Faits et chiffres

Ali Kebap – naissance d'un personnage culte

Avril 2009. Une année vraiment difficile pour le secteur des médias. Baisse du chiffre d'affaires, chômage partiel et crise se font sentir dans tout le pays. La SGA aussi est touchée. Faut-il faire l'autruche pour autant? Non, ce n'est définitivement pas la solution. En revanche, attirer l'attention sur les avantages du média «affiche», dans une campagne d'autopub, en est une. En effet, ce média est parfaitement approprié pour relancer les ventes et ce, précisément en temps de crise, car il est avantageux, flexible dans son utilisation et peut déployer une grande «force communicative».

Au sein de la SGA s'organise alors un briefing à la hâte, suivi de réunions avec l'agence de création Publicis à Zurich. C'est elle qui sera chargée de la mise en œuvre du projet. Pourquoi? Il y a exactement dix ans – en 1999 – les Zurichois réalisèrent avec Angie Becker une campagne d'affichage qui alimenta les conversations dans toute la Suisse pendant des semaines.

A peine quelques jours plus tard, les premières propositions de création arrivent. Là, un homme fascine rapidement les observateurs. En effet, il répond en tous points aux critères du briefing. Ali Kebap est né.

La campagne teaser



3 août 2009. Un vendeur de kebabs bedonnant au sourire inesthétique est la vedette des panneaux d'affichage de la SGA. Ali Kebap est «NEW in Town». Seulement en ville? Non. Du jour au lendemain, l'affiche de ce Turc sympathique peut aussi être admirée dans les petites bourgades et communes de toute la Suisse. Et partout les gens se posent la même question. Va-t-on assister à l'ouverture d'un nouveau restaurant de kebabs dans notre village? Ou une nouvelle chaîne de fast-food se cache-t-elle derrière la campagne? Voir un groupement politique? Les journalistes font alors des recherches et tentent de deviner dans d'innombrables articles, qui est à l'origine de la campagne publicitaire. Même la télévision s'empare du sujet. Mais l'histoire ne s'arrête pas là: sur internet, différents blogs et forums s'intéressent au cas Ali Kebap et à sa mystérieuse identité. «Mais quand la campagne teaser va-t-elle donc livrer ses secrets?», se demandent de nombreux observateurs.

Les réactions

Un kebab tempesta gli spazi pubblicitari

La vasta e misteriosa campagna pubblicitaria è senz'altro riuscita nell'intento di suscitare curiosità. In alcuni casi in città di tutto il mondo? I vertici della Società generale di affissioni, dei noi interpellati, confermano che dal 17 agosto si aprirà di più. E infatti annuncerà una nuova ondata di cartelloni che andrà a tappezzare gli spazi pubblicitari della Svizzera. Anche di altri paesi europei? Possibile essendo il committente un'importante catena di... kebab? (o si può chiamarlo fast food?). Ad ogni modo i vertici della Sga rispondono evasivamente che «non si può escludere che si tratti una campagna internazionale». Il cartellone, in effetti, si adatta ad ogni dove.

Un mystérieux Kebab à l'affiche

BERNE. «New in Town - Ali Kebap», c'est le message d'une mystérieuse affiche placardée en Suisse. Elle montre, coiffé d'un chapeau turc, un homme un peu dodu, qui tient un long couteau effilé devant un pain de viande. La société d'affichage SGA garde secret le nom de son mandataire. Selon le quotidien Tages-Anzeiger, la SGA elle-même ferait ainsi sa propre pub durant les mois creux de l'été.

Wer ist Ali?

Wer ist das Plakat für ein Schweizer Kebab? Die Plakatwerbung ist heute im Fernsehen. Die Unternehmen...

Un mystérieux Kebab à l'affiche

BERNE. «New in Town - Ali Kebap», c'est le message d'une mystérieuse affiche placardée en Suisse. Elle montre, coiffé d'un chapeau turc, un homme un peu dodu, qui tient un long couteau effilé devant un pain de viande. La société d'affichage SGA garde secret le nom de son mandataire. Selon le quotidien Tages-Anzeiger, la SGA elle-même ferait ainsi sa propre pub durant les mois creux de l'été.

L'À-PROPOS Ali surfe sur la campagne de pub

«Ali», c'est lui! C'est en tout cas le surnom d'Ekrem Güncü, 49 ans. Patron des kebabs Ephese, à Genève, il a profité de la campagne

«Il misterioso volto di Ali Kebap non è un manifesto anti-stranieri»

«No, non credo proprio che siano manifesti contro gli stranieri» dice il presidente dell'Udc Pierre Rasconi. Di primo acchito a guardare il volto pacifonico di Ali Kebap che da giorni scolleggia misterioso in tutta la Svizzera da grandi, quanto anonimi, cartelli pubblicitari, c'è da pensare ad una nuova campagna democristiana, come quella sulle pecore nere, in vista della votazione popolare di novembre contro i razzisti. Per quanto anonimo, se fosse stata un'iniziativa propagandistica su scala nazionale del nostro partito l'avremmo comunque saputo? assicura Rasconi. Dietro c'è invece, almeno in parte, un'operazione di marketing del «Mantello on line», il settimanale in rete della Lega del ticinese, gestita dalla società di comunicazione Tipposodon che la capo è il deputato Norman Gobbi a Stefano Bernocchi. Se dai manifesti di Ali Kebap, che annuncia l'arrivo della specialità anabe, si passa al sito alikebab.com, con lo stesso slogan in alto in bianco, ci si arriva a...

MAIS QUI DONC EST ALI KEBAP?

Il est en train de faire le buzz. Depuis quelques jours, le visage inconnu d'un grand homme à l'échelle de Bern, Zurich, Lugano et Lausanne, sourit à tout le pays. Il a l'air d'être, grande taille à l'air d'être et chapeau rouge sur la tête, et porte une chemise blanche et un pantalon noir. On ne sait rien de son identité. Depuis plusieurs jours, de grandes affiches au look Hollywoodien ornent les affiches des rues. Mais qui est ce mystérieux Ali? Et qui veut donc dire cette campagne? Pour l'instant, nul ne le sait. L'Office ne donne qu'une indication: affiche en blanc, Ali Kebap (l'annonceur est inconnu).

Il s'agit d'un homme d'âge moyen, corpulent, avec un chapeau rouge et une chemise blanche. On ne sait rien de son identité. Depuis plusieurs jours, de grandes affiches au look Hollywoodien ornent les affiches des rues. Mais qui est ce mystérieux Ali? Et qui veut donc dire cette campagne? Pour l'instant, nul ne le sait. L'Office ne donne qu'une indication: affiche en blanc, Ali Kebap (l'annonceur est inconnu).

Ali le kébabier est juste un gros coup de pub pour la pub

ÉPILOGUE La campagne qui a intrigué toute la Suisse était une anticipation de la Section fédérale d'Affichage (SFA).

Die Kebab-Ali-Aktion hat Trittbrettfahrer gefunden

KAMPAGNE DER WOCHEN

Die Aktion hat in Bern, Ali Kebap, nicht nur in Bern, sondern in zahlreichen Plakaten, sondern in der ganzen Schweiz. Dass der rundliche Herr, der freundlich lächelnd sein Messer hochhält, nicht wirklich für eine Kebab-Kette werben dürfte, ist offensichtlich. Doch wer steckt wirklich hinter der sogenannten «Teaser-Kampagne» (to tease = necken, reizen)? Die Plakatwerbung will nicht auf einen Namen tippen.

ALI, L'ARME SECRÈTE CONTRE LA CRISE?

Qui n'a pas vu cette affiche promettant l'arrivée d'un vendeur de kebab en ville? Pour les professionnels, c'est sûrement un coup de la SGA pour combler les emplacements vides.

Wer ist denn eigentlich dieser Ali?

Er sei «New in town», wirbt «Ali Kebap» nicht nur in Bern auf zahlreichen Plakaten, sondern in der ganzen Schweiz. Dass der rundliche Herr, der freundlich lächelnd sein Messer hochhält, nicht wirklich für eine Kebab-Kette werben dürfte, ist offensichtlich. Doch wer steckt wirklich hinter der sogenannten «Teaser-Kampagne» (to tease = necken, reizen)? Die Plakatwerbung will nicht auf einen Namen tippen.

Wer steckt hinter Ali?

Er sei «New in town», wirbt «Ali Kebap» nicht nur in Bern auf zahlreichen Plakaten, sondern in der ganzen Schweiz. Dass der rundliche Herr, der freundlich lächelnd sein Messer hochhält, nicht wirklich für eine Kebab-Kette werben dürfte, ist offensichtlich. Doch wer steckt wirklich hinter der sogenannten «Teaser-Kampagne» (to tease = necken, reizen)? Die Plakatwerbung will nicht auf einen Namen tippen.

Rätselhafte Kampagne sorgt für Aufsehen

Das Ali-Plakat wurde vor allem Werbung für Kleinstunternehmer wie HEDY bei 1200 Plakaten pro Woche von der APG.

Wer ist Kebab-Ali?

Das Ali-Plakat wurde vor allem Werbung für Kleinstunternehmer wie HEDY bei 1200 Plakaten pro Woche von der APG.

Ali le kébabier est juste un gros coup de pub pour la pub

ÉPILOGUE La campagne qui a intrigué toute la Suisse était une anticipation de la Section fédérale d'Affichage (SFA).



17 août 2009. «Fin du mystère Ali Kebab» titrent en substance la plupart des quotidiens suisses. Ce qui pour certains n'est pas une surprise, suscite l'étonnement chez d'autres: la SGA se cache-t-elle derrière Ali Kebab? Oui. Et en plus, elle en profite pour faire sa propre publicité en pleine période de crise. Et avec grand succès en plus! Des groupes de fans se créent sur Facebook, d'innombrables affiches sont commandées auprès de la SGA, les journalistes téléphonent sans relâche et veulent rencontrer personnellement le vrai Ali. L'affiche a fait d'Ali Kebab un personnage culte en un temps record et ce, dans toute la Suisse.

«Ali-Kebab»:
Es war die APG

In der vergangenen Woche sorgten im ganzen Land gestreute «Ali Kebab»-Plakate für grosses Rätselraten (Ausgabe vom 11.8.). Jetzt ist klar, wer hinter der grellgelben Werbung steckt: Die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) hat die Plakate selber aufgehängt. Die Botschaft: Wenn Unternehmen – ob klein oder gross – auf Plakatwerbung setzen, sind sie nachhaltig erfolgreich. Genau wie der (fiktive) Geschäftsmann Ali: Die neusten Plakate zeigen ihn mit Krawatte und den Hals und zwei Mitarbeitern im Hintergrund. Ali hat also innert kürzester Zeit expandiert und ist Chef geworden. Die APG zeigte sich gestern zufrieden darüber, wie viel Aufmerksamkeit er der ganzen Welt gebracht hat. 14. September: Ali-Geschichten werden.



APG
Eigenwerbung mit Ali Kebab
Die APG AG – eine Tochtergesellschaft der Affichage Holding SA – hat das Geheimnis um die Teaser-Kampagne «Ali Kebab» gelüftet. Die Botschaft: Dank der APG zum Geschäftserfolg. Das aktuelle Sujet ist noch bis 14. September in allen Landesteilen ausgehängt. Und: Die Geschichte geht weiter.
Beat Holenstein, Leiter Marketing und Akquisition dazu: «Die Geschichte des – fiktiven – Geschäftsmanns 'Ali' steht als Sinnbild für die Unternehmen, die mit Einsatz des Mediums Plakat nachhaltig erfolgreich sind.» Für die Idee und Umsetzung der Kampagne zeichnet laut Mitteilung die Zürcher Werbeagentur Publicis verantwortlich. (bt)

Rätsel um Ali ist gelöst
AFFICHES
La SGA derrière Ali Kebab
Après quelques semaines de suspense, le masque est enfin tombé. C'est bien la Société générale d'affichage (SGA) elle-même qui est derrière la campagne d'Ali Kebab, onnaient de leurs circulants (La Liberté) du titre du gérant Ali, ctif, symbolise u connaîtsons le grâce au

Geheimnis gelüftet
Seit Anfang August hatte die Schweiz gestaelt, wer hinter der Plakatkampagne mit dem grinsenden Kebab-Ali steckt. Gestern nun hat die Plakatwertibergesellschaft APG das Geheimnis gelüftet: Sie selbst steckt hinter den schrillen Plakaten. Die Eigenwerbung war erfolgreich

Le kebab était du flan
CAMPAGNE D'AFFICHAGE
L'affaire Ali Kebab, qui a fait sensation en Suisse, est finalement terminée. La SGA a levé le voile sur son étrange campagne d'affichage avec le slogan «New in Town, Ali Kebab». «Clientèle fictive», symbolise les entreprises qui commencent un succès durable grâce au marketing. Que ce soit dans le commerce ou à l'école, a expliqué B. Stein, responsable marketing. Les images furent soulevées la semaine dernière jusqu'au 14 septembre toute la Suisse.

Das Geheimnis um Ali Kebab ist gelüftet
AUFGEDECKT - Tausende Plakate mit einem dicken Türken grinsen in den letzten Wochen das Bild aller Schweizer Städte. «Ali Kebab: New in Town» gab Rätsel auf. Nun ist das Geheimnis gelüftet: Es handelt sich um Eigenwerbung der Plakatfirma APG, die ich habe von über 80 Anfrager erhalten, sogar vom US-Senator NBC. Sie alle wollten wissen, wer hinter Ali Kebab steckt. sagt Marketing-Chief Beat Holenstein: hrou auf eigenständig.com. Plakataktionen der APG sind Eigenwerbung. Botschaft: So schnell wird je mehr dank Plakaten bekannt.

COUP DE PUB RÉUSSI!
PUBLICITÉ Les affiches Ali Kebab ont fleuri partout en Suisse, intriguant les passants. L'instigateur: la SGA elle-même.

L'afficheur fait de faux kebabs
PUB. Les amateurs de snacks orientaux ont été surpris de voir des affiches de kebabs partout en Suisse. C'est la SGA elle-même qui a levé le voile sur son étrange campagne d'affichage avec le slogan «New in Town, Ali Kebab». «Clientèle fictive», symbolise les entreprises qui commencent un succès durable grâce au marketing. Que ce soit dans le commerce ou à l'école, a expliqué B. Stein, responsable marketing. Les images furent soulevées la semaine dernière jusqu'au 14 septembre toute la Suisse.

Rätsel um Ali gelöst
L'afficheur fait de faux kebabs. Les amateurs de snacks orientaux ont été surpris de voir des affiches de kebabs partout en Suisse. C'est la SGA elle-même qui a levé le voile sur son étrange campagne d'affichage avec le slogan «New in Town, Ali Kebab». «Clientèle fictive», symbolise les entreprises qui commencent un succès durable grâce au marketing. Que ce soit dans le commerce ou à l'école, a expliqué B. Stein, responsable marketing. Les images furent soulevées la semaine dernière jusqu'au 14 septembre toute la Suisse.

La success story continue!



4 septembre 2009.

Après la campagne teaser, l'histoire d'Ali se poursuit de manière surprenante: avec plus d'employés, plus de filiales et plus de réussite. Après l'Hôtel Ali, une autre affiche titre même: «Décollage immédiat» pour ma compagnie aérienne.

Le secret d'une campagne teaser réussie

Ce n'est pas la première fois que l'agence Publicis réalise une campagne teaser qui a alimenté les conversations au sein de la population. Déjà dix ans auparavant, elle a fait mouche avec «Angie Becker». Existe-t-il une recette miracle pour les campagnes teaser? Oui, comme le sait Publicis.

Le message formulé au cours du briefing de la SGA est clair: la campagne doit illustrer l'impact publicitaire des affiches et doit démontrer qu'elles ne sont pas un moyen publicitaire uniquement adapté aux marques internationales. Non, les petites et moyennes entreprises peuvent elles aussi attirer fortement l'attention sur leurs produits avec un budget restreint et accroître ainsi leurs ventes. Par ailleurs, il faut prouver que l'affiche est le moyen de vente le plus important. Pourquoi? Parce qu'elle peut être affectée au territoire cible souhaité de façon très précise. Là où se prennent les décisions d'achat, à savoir «out of home».

Une fois l'idée d'Ali trouvée, Publicis s'attelle à la réalisation de la campagne. Dès le départ, il est exclu de faire appel à de «beaux top-modèles» pour incarner Ali. Un vendeur de kebabs plus vrai que nature est donc recherché. Accompagné de photographes, le personnel de l'agence fait le tour des restaurants de kebabs et procède au casting de différentes personnes. Une deuxième sélection plus restrictive a lieu. Et Ali – ou plutôt Hasan – se démarque résolument de tous les autres concurrents dès le départ.

La campagne doit avoir l'air authentique. Comme si le gérant d'un «vrai» restaurant de kebabs l'avait réalisée lui-même. Un travail

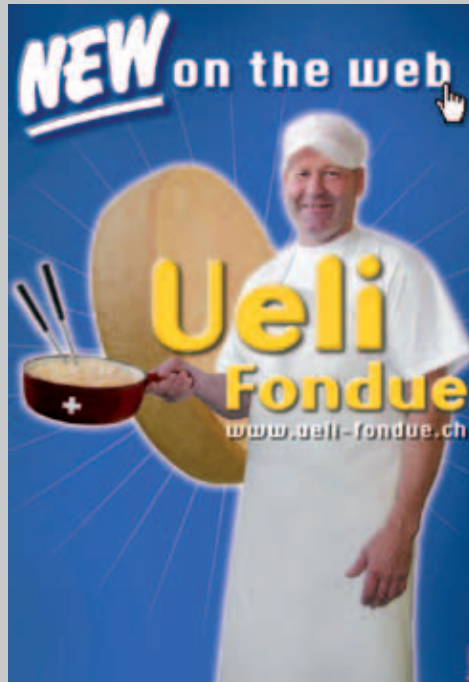
très exigeant pour les graphistes qui créent normalement des publicités impeccables en tous points. Un défi aussi. L'agence de publicité prépare alors à la hâte différentes présentations, fait le choix d'une couleur voyante – un fond jaune vif – et y intègre sciemment une typographie quelque peu maladroite. Pour finir, elle procède à une séance photos en studio et prend des clichés d'Ali dans différentes poses.

Plus grande focalisation sur l'affiche

Une fois déclenché le tourbillon médiatique autour d'Ali, on s'est lancé à la recherche de la personne en question. Qui est Ali, ou encore qui se cache derrière le personnage? Les recherches commencent – que ce soit du côté des journalistes ou celui des particuliers. Des questions de la presse fusent presque toutes les heures, des hypothèses sont émises quant au fait que la SGA serait à l'origine de la campagne.

Et quel est désormais l'ingrédient le plus important dans la recette miracle d'une campagne teaser? C'est tout simple: garder le secret. Si ce principe semble simple en théorie, il s'avère souvent plus compliqué à mettre en œuvre dans la pratique. Toutes les personnes impliquées – des créatifs aux collaborateurs de la logistique – doivent observer cette «règle» à la lettre.

La campagne en faveur du média de l'affiche a-t-elle été un succès? Oui, affirme Publicis. Les entretiens avec d'autres annonceurs et agences média le démontreront par la suite. Depuis Ali Kebap, le média de l'affiche s'intègre avec plus de poids dans la planification d'une campagne publicitaire.



Les affiches de la SGA sont la voie du succès. Message reçu cinq sur cinq partout en Suisse, du moins après avoir vu «Ali Kebap». Beat Holenstein sait pourquoi les campagnes d'affichage réussissent à avoir un tel impact.

Sascha Hardegger: Monsieur Holenstein, la campagne «Ali Kebap» a eu un écho retentissant dans toute la Suisse: les journaux et les télévisions en ont parlé et les clients ont réagi de manières diverses. Quel est votre bilan?

Beat Holenstein: Nous avons atteint notre objectif et l'avons même largement dépassé. Je suis extrêmement satisfait de cette campagne. Grâce à l'affiche, le personnage d'«Ali Kebap» jusque là inconnu, a réussi à faire parler de lui partout en Suisse et même à l'étranger. Et ce, en très peu de temps. Je vous pose la question: quel autre média peut réussir un tel coup? Aucun.

A votre avis, pour quelle raison Ali a-t-il autant fasciné la population?

Pour diverses raisons. La campagne teaser a incité l'observateur à réfléchir. «Qui est Ali? Qui ou qu'est-ce qui se cache derrière la campagne?» L'affiche jaune accrocheuse a déclenché les émotions les plus diverses au sein de la population. Il faut dire qu'Ali était présent partout.

Quels objectifs vouliez-vous atteindre avec la campagne?

Nous voulions montrer entre autres que chaque entreprise pouvait connaître le succès grâce à l'affiche, que ce soit dans un village ou dans une ville. En effet, celle-ci peut être utilisée de manière très flexible dans une zone définie. Aucun autre média n'a plus d'impact en la matière. Les affiches constituent ainsi un «outil de vente» de premier ordre. La campagne autour d'Ali Kebap a su mettre cela en avant de façon magistrale.

Le quotidien Der Tages-Anzeiger du 29 décembre 2009 a entre autres choisi Ali Kebap – au même titre que la Présidente de la ville de Zurich Corine Mauch – en tant que personnalité montante de l'année. Une surprise pour vous?

Non. Vous constatez maintenant vous-même que l'on parvient en un temps record aux objectifs les plus ambitieux avec le média de l'affiche.

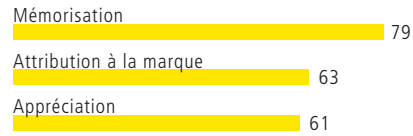
Monsieur Holenstein, merci beaucoup pour ce bref entretien.



Aperçu – Faits et chiffres

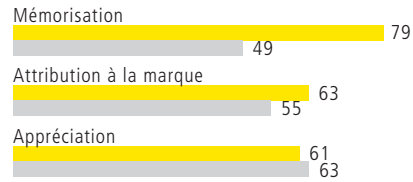
Aperçu des valeurs globales

En % des personnes interrogées (mémorisation) ou des personnes ayant mémorisé (attribution à la marque, appréciation)



Comparaison PPI® moyennes

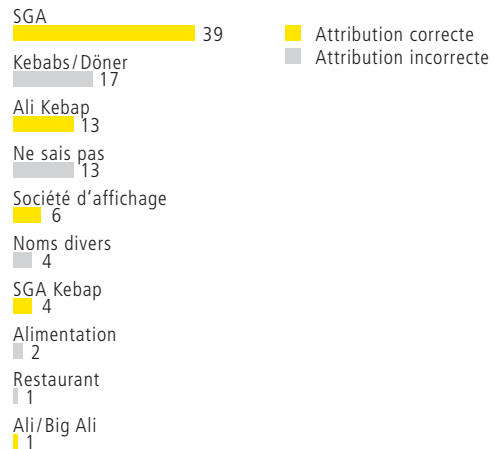
En % des personnes interrogées (mémorisation) ou des personnes ayant mémorisé (attribution à la marque, appréciation)



■ Ø PPI®

Marques attribuées

En % des personnes ayant mémorisé



Nombre d'affiches par vague publicitaire et par semaine

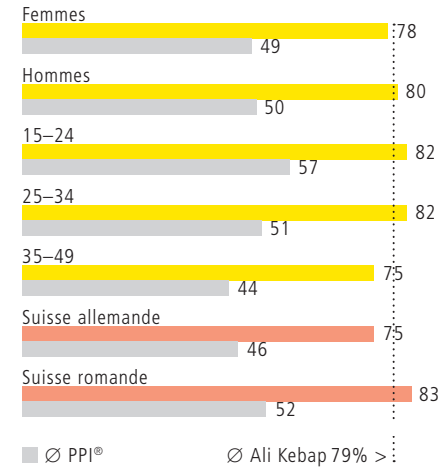
1250 aux formats F12, F200, F200L, F24 et au format F4
500

Valeurs de performance

Groupe cible 3,4 millions
Pénétration 77%
Contacts personnes 41
PMC CHF 9
GRP 3385
Classes de contact 5

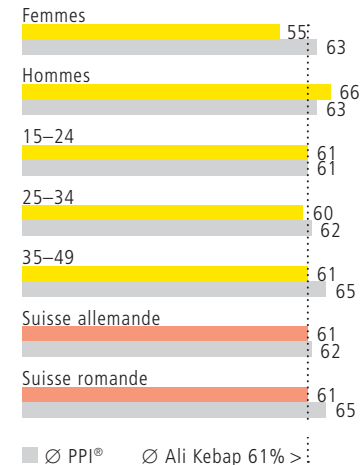
Mémorisation en fonction de critères

En % des personnes interrogées



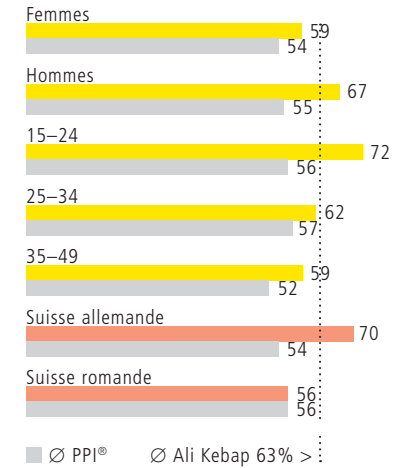
Appréciation en fonction de critères

En % des personnes ayant mémorisé



Attribution de la marque selon des critères

En % des personnes ayant mémorisé



Aperçu – Faits et chiffres

Formats – Impression publicitaire

La campagne teaser a été affichée aux formats F12L, F200L ainsi que F24 (F4) dans toute la Suisse. Selon SPR+, le sujet «NEW in Town» a atteint une pression publicitaire moyenne de 3 385 GRP* et ce, dans la classe de contact cinq.

Rappel PPI®: 79 pour cent**

La campagne a atteint des valeurs stables dans l'ensemble des sous-groupes sociodémographiques. Ces valeurs sont supérieures à la moyenne PPI® avec 42 GRP par % de mémorisation, soit une campagne très efficace.

Attribution à la marque: 63 pour cent

Principalement des hommes et des classes d'âge plus jeunes ont attribué la campagne à la bonne marque. Dans ce domaine, la Suisse alémanique a obtenu de meilleurs résultats que la Suisse romande. Les valeurs globales sont supérieures à la moyenne PPI®.

Appréciation: 61 pour cent

La campagne a atteint des valeurs constantes et ce, dans tous les sous-groupes sociodémographiques. Celles-ci sont dans la moyenne PPI®.

Conclusion

Sachant qu'il s'agit d'une nouveauté, «Ali Kebab» a atteint de très bonnes valeurs. Celles-ci sont supérieures à la moyenne PPI®.

* GRP (Gross Rating Point)

Ce terme est issu de la planification média. Il sert de référence à la pression publicitaire et présente la pénétration brute en pourcentage au sein du groupe cible potentiel.

** Poster Performance Index PPI®

L'étude menée par la SGA examine l'impact publicitaire des campagnes d'affichage nationales. Mémorisation, attribution à la marque et appréciation sont étudiées dans un post-test soumis à la population suisse. Les données disponibles dans la branche permettent ainsi une comparaison avec des valeurs moyennes – appelées «benchmarks» (indices de références)

Editeur: SGA Marketing
Rédaction/texte: Sascha Hardegger,
Affichage Holding SA, Berne
Conception: Rolf Stocker, Lucerne
Composition, lithographie et impression:
UD Print SA, Lucerne

Tirage
Allemand: 3 500
Français: 1 000
Italien: 300
Anglais: 200

Imprimé en Suisse
sur du papier blanchi sans chlore,
à l'encre offset Ökoplus



Sources mixtes

Groupe de produits issu de forêts bien gérées et d'autres sources contrôlées
www.fsc.org | Cert. n° SQS-COC-100038
© 1996 Forest Stewardship Council

Janvier 2010
© Société Générale d'Affichage SA
Tous droits réservés.
www.sga.ch

Ali élu «personnalité montante» de l'année 2009

Tagess-Anzeiger - Dienstag, 29. Dezember 2009

Zürich

Aufsteiger 2009

Sie haben ein gutes Jahr hinter sich



Flinker als gedacht: Bauarbeiter am Stadleroberplatz und im Seefeld.

1. Baustellen

Am 21. September erklärte Stadträtin Ruth Gemmer den Umbau des Stadleroberplatzes für beendet - einen Monat früher als geplant. Was hatten die Gewerbetreibenden und die Bürgerlichen gerollt wegen dieser Baustelle und den Weltuntergang, wenn nicht Schlammregen prophezeit. Und dann ging's so schnell und «glücklich». Aus dem Dünsten Baustelle wurde ein kleines Obel. (9)

2. Susi Gut

Wehe dem, der ins Visier von Susi Gut gerät: Erst brachten sie den Club of Rome um städtische Gelder, dann kippte sie den umstrittenen Hafenkran, und nun macht sie Stadträsidentin Corine Mauch das Amt untrag. Aber selbst wenn sie dieses Mal scheitert, könnte sie nächstes Jahr wieder zu den Aufsteigern gehören - dann, wenn sich ihre Mikropartei im Parlament halten kann. (10)



Da strahlte sie noch: Corine Mauch nach der Wahl als erste Stadtpräsidentin.

3. Corine Mauch

Am Sonntag, 29. März, hatte sie es geschafft: Die ausserhalb des Rathauses weitgehend unbekanntes SP-Gemeinderätin wurde zur ersten Stadtpräsidentin von Zürich gewählt. Nachdem im ersten Wahlgang FDP-Stadträtin Kathrin Martelli genügt, aber das absolute Mehr verpasst hatte, gewann Mauch im zweiten Durchgang 57 Prozent der Stimmen und alle Wahlkreise. Ein Triumph. (9)

4. Deutsche in Zürich

Jeden Monat vermehren sie sich um etwa 1000 Köpfe - die Deutschen. Nicht weil sie so fruchtbar wären, sondern weil sie so zuwandern. Über 70000 wohnen mittlerweile im Kanton, über 28000 in der Stadt Zürich. Klug, wie sie sind, besuchen viele der Einwanderer Bernininkurse, um die Eingeborenen nicht allzu fest mit farschem Auftritt und zögerlicher Aussprache zu erschrecken. (9)



Um ein Haar: Der Sender stand vor dem Aus. Bis Ringler das Checkback machte.

5. Radio Energy

Geld regiert die Welt: Zu dieser Erkenntnis gelangte Bundesrat Moritz Leuenberger nach dem Kontrakt zwischen Giuseppe Scaglione und Radio Energy. Für fünf Millionen Franken hatte der Medienkonzern Ringler dem Radiomacher eine Konzession abgekauft, die der Staat zuvor gratis abgegraben hatte. Ringler kann das egal sein: Energy darf weiter senden. (11)

6. Ulrich Schlöer

Für die Linke ist er ein rotes Tuch, ein «SVP-Taliban», der in die Wüste geschickt gehört. Ulrich Schlöer. Der Politiker aus Fläsch verpasste im Herbst 2007 die Wiederwahl in den Nationalrat, sein politisches Schicksal schien besiegelt. Doch dann tauchte ihm das Glück: Schlöer rückte in den Nationalrat nach. Und an seiner Minoren-Initiative wird die Linke lange kauen. (11)



Ein Bild des Erfolgs: Kaffiger Ali Kebab und Hasan, sein Darsteller.

7. Ali Kebab

Hasan, der palästinensische Maschinenbauingenieur, wurde über Nacht im ganzen Land bekannt. Der 46-Jährige schlüpfte für die Allgemeine Flakater-Schiffahrt (AFG) in die Rolle des Ali, der mit Kebab-Karriere machte und bald schon eine Honnekte und eine Flaggenschiffahrt gründete. Im richtigen Leben verkauft Hasan Falabel in Zürich. Er heisst, es seien die besten der Stadt. (10)

8. Erich Vock

Zwanzig Jahre lang war «Die kleine Niederdoferer» in Zürich nicht mehr auf der Bühne zu sehen - wohl, weil es niemand wagt, das Bäuerlein Heiri zu spielen. Wer kommt schon gegen die Legende Rudolf Walder an? Erich Vock. Er scharte ein Ensemble mit Prominenten um sich und schlüpfte selber in die Rolle des Heiri. Zur Freude des Publikums: Jede Vorstellung ist ausverkauft. (10)