

Fallbeschreibung

Lobbying-Konzept des Vereins Street Parade im Jahr 2012 (Egger, 2013)

Zusammenfassung von Martina Novak

Der Fall

Die Street Parade ist ein in vielerlei Hinsicht prägender und ein seit mittlerweile über 30 Jahren nicht wegzudenkender Grossanlass in der Stadt Zürich. Die Technoparade trägt nicht nur zum Image Zürichs als kreative und weltoffene Stadt bei, sie ist auch für zahlreiche Wirtschaftszweige wie Gastronomie, Hotellerie, Party-Szene, Tourismus etc. von grosser wirtschaftlicher Bedeutung. Trotz ihrer grossen Popularität, werden teilweise aber auch kritische Stimmen in der Politikarena laut, welche die grossen Abfallmengen, Probleme mit Verletzten und Drogen oder Lärm ansprechen. Auch existiert die Meinung, dass man den Weg zur "24-Stunden-Gesellschaft" wieder korrigieren und den öffentlichen Raum wieder entlasten sollte. Das von der Stadt Zürich als Reaktion enger geschnürte organisatorische Korsett und die dem Verein Street Parade (VSP) immer häufiger auferlegten und steigenden Gebühren – beispielweise für die Müllbeseitigung oder Sanität – stellen den Verein vor Herausforderungen. Dies nahm der VSP im Jahr 2012 zum Anlass, seine Zusammenarbeit mit den Behörden der Stadt und der Verwaltungs- und Exekutiveebene auch auf die Legislative zu erweitern. Um die Zukunft der Grossveranstaltung zu sichern, hatte der VSP bei der Standortförderung der Stadt Zürich ein Gesuch für einen Marketingbeitrag eingereicht. Nun galt es, ein Lobbying-Konzept zu erstellen (Egger, 2013), damit der Antrag beim Gemeinderat – dem städtischen Parlament – eine Mehrheit gewinnt.

Problem und Fragestellung

Für ein erfolgreiches Lobbying ist die Analyse der Ausgangslage und der relevanten Akteure der Schlüssel zum Erfolg. Ebenso erforderlich ist eine sorgfältige Analyse der Herangehensweise und der Möglichkeiten des Lobby-Vorhabens. Daher liegt der Fokus der Untersuchung auf der Identifikation der relevanten Akteure und Ansprechpartner:innen sowie deren Handlungs- und Einflusspotential. Neben Personen aus der Verwaltung gehören aufgrund der Budgetbefugnisse des Gemeinderats vermehrt auch legislative Akteure dazu. Identifiziert werden Parteien, Fraktionsvorsitzende und Meinungsführer:innen in den relevanten Kommissionen. Auch die Rollen der Akteure aus den Bereichen Gastronomie, Tourismus, Hotellerie

etc. werden untersucht. Ziel des Lobbying-Konzeptes war die Gutheissung des Marketingbeitrags durch die Exekutive und die Legislative der Stadt Zürich. Der Marketingbeitrag sollte die finanzielle Basis des Events und ihr weiteres Bestehen sichern.

Theorien und Methoden

Den theoretischen Hintergrund bildet die aus der Kommunikationspraxis stammende Konzepttheorie von Othmar Baeriswyl (2005), bei welcher die geplante, zielgerichtete Kommunikation im Zentrum steht. Nach Baeriswyl (2005) setzt eine gelungene Lobbying-Strategie zunächst eine fundierte Situationsanalyse voraus, wobei wichtige Faktoren vergangener und zukünftiger Entwicklungen der politischen Vorlage berücksichtigt und Schlüsselfiguren sowie Pro- und Contra-Argumente erörtert werden. Die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen im darauffolgenden Schritt – bei den strategischen Überlegungen – die optimale Wahl der strategischen Elemente, womit insbesondere die Herausarbeitung von Botschaften und Argumenten gemeint ist. An diese Herausarbeitung der Botschaften schliesst im letzten Schritt der taktische Umsetzungsprozess an, bei dem zur Festlegung der Lobbying-Strategie unter anderem organisatorische Aspekte im Vordergrund stehen.

Ergebnisse und Lösungsperspektiven

Die Auswertungen der Literaturrecherche, der Vereinspublikationen, der offiziellen Behördendokumente und eines Interviews mit dem Vereinspräsidenten zeigen die Notwendigkeit von Lobbying deutlich auf: Für eine finanzielle Unterstützung und damit Stabilisierung des Vereins ist der Aufbau und die persönliche Beziehungspflege sowie die Sensibilisierung der Exekutive der Stadt, von deren Verwaltung und den Entscheidungsträger:innen im Parlament unerlässlich. Durch die Analyse von einzelnen Parteien und deren Positionsbezügen zu den Zielen des Vereins kann ein Personenkreis identifiziert und können Möglichkeiten gefunden werden, mit diesem in Kontakt zu treten. Als wichtige Grundlage für die Erweiterung des Kreises der Kommunikationspartner:innen wurden folgende Faktoren identifiziert: Die Schaffung einer positiven Grundstimmung für den Marketingbeitrag und das Hinwirken auf die Vermeidung politischer Grabenkämpfe. Mit dem Aufbau des politischen Netzwerks und diesen Lobby-Schwerpunkten konnte die unmittelbare Zukunft der Street Parade letztlich gesichert werden.

Literatur

- Baeriswyl, O. (2005). Typisch helvetisch! In O. Baeriswyl (Hrsg.), *Lobbying in der Schweiz* (S. 45–76). Villars-sur-Glâne: Mediata SA.
- Egger, H. (2013). *Lobbying-Konzept für den Verein Street Parade*. Unveröffentlichte Transferarbeit im Rahmen des CAS Politische Kommunikation an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW).

