

IG Pelikan

Weshalb die IG Pelikan besser ist als Real Madrid – ein Erfolgsbeispiel für holistische Kommunikation

Von Max Fischer



Max Fischer, Partner

Zuvor Journalist bei Aargauer Zeitung (Leiter Wirtschaft), Saldo (Chefredaktor), Cash (Redaktor), Blick (Wirtschafts- und Sportredaktor), Schweizer Illustrierte (Chef Wirtschaft, Reporter), Berner Zeitung (Reporter). Autor von mehreren Wirtschaftspublikationen, unter anderem über den European Kings Club.



Über Jahre haben die Zürcher Stadtverwaltung und Stadtregierung die Öffentlichkeit in die Irre geführt und klammheimlich mehr Parkplätze abgebaut, als es erlaubt gewesen wäre. Dies hat die IG Pelikan, ein Zusammenschluss von vier Gewerbetreibenden aus der Zürcher City, ans Licht gebracht. Und damit für einen grossen politischen Wirbel gesorgt. Lesen Sie, weshalb die IG Pelikan ein Erfolgsbeispiel für holistische Kommunikation ist.

Mit Dutzenden von Auftritten verschaffte sich die IG Pelikan in den letzten Monaten bei Medien, Verbänden und Politikern riesiges Gehör. Der krönende Erfolg: Der Zürcher Gemeinderat hat jüngst mit grossem Mehr beschlossen, den von der IG Pelikan angeprangerten illegalen Parkplatzabbau in der Stadt Zürich durch die Geschäftsprüfungskommission untersuchen zu lassen.

Die Vorwürfe der Gewerbegruppe IG Pelikan sind happig: Das Tiefbauamt habe in den letzten Jahren rund 1000 Parkplätze in der City und den citynahen Gebieten verschwinden lassen. Dabei sieht der sogenannte «historische Kompromiss» von 1990 vor, dass die Zahl der Kunden- und Besucherparkplätze auf dem gleichen Stand bleiben soll.

Zwar hatte die zuständige Stadträtin Ruth Genner die Vorwürfe mit einer eigenen Bilanz zu entkräften versucht, doch es war ihr nicht gelungen, die bürgerlichen Politiker zu überzeugen. Es gebe nun zwei Zählungen, die sich massiv unterscheiden, hat SVP-Fraktions-Chef Mauro Tuena im Gemeinderat betont. Diese Differenz müsse untersucht werden, zumal die Zählung der IG Pelikan «eine gewisse Plausibilität» aufweise. Es gehöre doch zu



den Grundaufgaben eines Parlaments, Vorwürfen aus der Bevölkerung nachzugehen und die Anschuldigungen allenfalls zu entkräften. Am liebsten hätte es die SVP gesehen, wenn das gleich eine parlamentarische Untersuchungskommission (PUK) gemacht hätte. Aber FDP, CVP und EVP sprachen sich für den Einsatz der Geschäftsprüfungskommission aus. Mit 75 zu 42 Stimmen entschied sich der Gemeinderat deshalb am 4. November 2009 klar für die Untersuchung durch die GPK.

Von Real Madrid lernen – was nicht genügt

Seitenwechsel. Seit Jahren versucht der weltbekannte Fussballclub Real Madrid in seinem Heimatland und im europäischen Clubfussball die Herrschaft an sich zu reissen. Die Mannschaft investierte auf die neue Saison hin trotz der Wirtschaftskrise 252 Millionen Euro in neue Spieler, mehr als je zuvor in der Fussballgeschichte ein Verein in einer Saison ausgegeben hatte. Die Madrilenen übertrafen damit sogar die Totalausgaben aller 18 deutschen Bundesligavereine, die auf eine Summe von 222 Millionen Euro kamen. Sie fragen sich jetzt, was das mit holistischer Kommunikation zu tun hat? Eine Menge.

Trotz dieser gigantischen Investitionen rennt Real vergeblich Titel und Trophäen hinterher, jüngst setzte es in Spaniens Cup gar eine 0:4 Packung gegen einen Drittligisten ab. Es genügt nicht, den besten Torhüter, den hartnäckigsten Verteidiger, den cleversten Mittelfeldstrategen und den gefährlichsten Torjäger einzukaufen und zu meinen, jetzt habe man die beste Mannschaft der Welt. Es braucht mehr: Die Spieler müssen zueinander passen, sie müssen sich ergänzen. Elf Techniker verderben den Brei.

Ein Genie braucht neben sich einen unermüdlichen Arbeiter, der die Drecksarbeit macht. Und ein Match dauert 90 Minuten: Es gilt die Zeit einzuteilen. Die Taktik zu variieren. Mit überfallartigem Angriffsfussball den Gegner gleich am Anfang einzuschüchtern und unter Druck zu setzen. Oder den Gegner kommen zu lassen. Der Trainer muss seine Spieler mit ihren individuellen Eigenschaften auf die Stärken und Schwächen des Gegners einstellen. Während eines Spiels muss er ständig agieren und reagieren.

Das gleiche gilt in der Kommunikation. Eines der besonders häufigen Suchworte bei Google ist der Begriff «Kommunikationskonzept». Verzweifelt suchen Marketing- und PR-Manager bei Google & Co. nach dem genialen Konzept, das sie «ihrem» Unternehmen verkaufen können.

Keine Angst: Sie werden schnell fündig. Und fühlen sich übergücklich wie der Trainer von Real Madrid. Das clevere Google spuckt preisgekrönte Konzepte von erfolgreichen Firmen aus wie eine Slot-Maschine Münzen. Nur: Das beste Konzept nützt nichts, wenn es nicht zum Unternehmen passt, wenn die einzelnen Massnahmen zum falschen Zeitpunkt oder nicht koordiniert eingesetzt werden. Oder wenn die falschen oder nicht alle wichtigen Zielgruppen angesprochen werden.



Die Ausgangslage bei der IG Pelikan

Die Stadt Zürich hat seit 1990 ohne Rechtsgrundlage 1006 Besucher-Parkplätze zuviel abgebaut. Die Stadt hat sich nicht an den «historischen Kompromiss» aus dem Jahre 1990 gehalten, wonach für jedes oberirdisch aufgehobene Besucher-Parkfeld unterirdisch ein neuer «Ersatz-Parkplatz» erstellt werden muss. Stattdessen wurden mehr Kurzzeit-Besucherparkplätze aufgehoben, als neue geschaffen.

Hinzu kommt: Der Stadtrat hat den Text des vom Gemeinderat 1990 erarbeiteten «historischen Kompromisses» eigenmächtig abgeändert und in der Öffentlichkeit falsch wiedergegeben (Abstimmungszeitung vom 8. Februar 2004). Auch weigert sich der Stadtrat, den korrekten Wortlaut wiederzugeben.

Weiter hat der Stadtrat den Richtplan direkt in Form einer Verkehrsanordnung vollzogen. Obwohl der Richtplan zunächst durch den Gemeinderat auf Stufe Nutzungsplan für die Bürger hätte verbindlich umgesetzt werden müssen. Nur so hätten diese auch eine Einsprachemöglichkeit gehabt.

Gegen all dies wehrte sich die IG Pelikan. Sie fordert, dass der Stadtrat von Zürich den historischen Parkplatzkompromiss von 1990 respektiert und korrekt umsetzt, und ihn nicht durch das Hintertürchen mit einem übermässigen Parkplatzabbau «aushebelt». Bovet AG, Bernhard Blum Jewelier, Blumenhalle Spring und Kaufleuten Restaurants hatten deshalb 2004 beim Regierungsstatthalter eine Beschwerde gegen den Stadtrat von Zürich eingereicht. Im Juni 2009 hat Regierungsstatthalter Bruno Graf dazu in einem Schreiben Stellung genommen. Unter anderem schreibt Graf «...von einer undurchsichtigen städtischen Parkplatz-Ordnung...» und «...insofern ist es mehr als verständlich, wenn sich die Beschwerdeführer über die ihres Erachtens undurchsichtige städtische Parkplatzpolitik beklagen...» Er bezeichnete sich aber abschliessend als nicht zuständig, übergab den Fall dem Verwaltungsgericht des Kantons Zürich, das ihn seinerseits dem Regierungsrat zur Klärung weiterleitete.

Strategie für eine holistische Kommunikation

Parallel zur gerichtlichen Beurteilung der Angelegenheit wollte die IG Pelikan auch die Öffentlichkeit, Verbände und Politiker detailliert über den Sachverhalt orientiert und zum Handeln bewegen. Oft setzen Organisationen und Unternehmen in solchen Fällen nur auf Medienarbeit. Doch wer so vorgeht, kann sein Geld lieber gleich verschenken.

Gefragt ist eine Lösung mit einer holistischen Kommunikation. Alle kommunikativen Massnahmen eines Unternehmens oder einer Organisation müssen aufeinander abgestimmt werden, müssen sich gegenseitig ergänzen. Nur so kann über verschiedene Kanäle ein einheitlicher Auftritt mit gleicher Stossrichtung vermittelt werden. Wobei wir wieder bei Real Madrid angelangt wären. Wie spielt eine Mannschaft, wenn lauter Stars gleichzeitig ihr eigenes Spiel spielen? Sicher nicht erfolgreich. Die volle Power ent-



wickelt ein Team erst dann, wenn alle Spieler gemeinsam ein top Spiel liefern. Wenn jeder weiss, welche Aufgabe er hat, welche Rolle er ausfüllen muss. Erst dann kann eine Mannschaft die vorhandenen Ressourcen optimal nutzen.

Strategie auf vier Säulen

Das Konzept der IG Pelikan basierte auf vier Säulen:

- Medienarbeit
- Politarbeit (Lobbying)
- Verbandsarbeit (Lobbying)
- Meinungsumfrage

Im Zentrum der Strategie standen die Medienarbeit und der Aufbau eines Unterstützungsnetzwerkes auf politischer Ebene (insbesondere auf Stufe Gemeinderat). Sekundär kamen eine Informationskampagne auf Ebene von Verbänden (wie TCS, ACS, Gewerbeverband, Tourismusorganisationen etc.) sowie von Geschäftsinhabern hinzu. Als weitere flankierende Massnahme folgte eine Meinungsumfrage bei der Zürcher Bevölkerung.

Harte Fakten

Die mediale Kommunikation baute auf «harten Fakten» auf. Das heisst: auf den detaillierten und umfangreichen Erhebungen von Alfons Müller von der Bovet AG über die effektive Zahl der Kurzzeit-Parkplätze in der Zürcher Innenstadt (die belegt, dass die Stadtverwaltung in den letzten Jahren einen unrechtmässigen Parkplatzabbau betrieben hat). Diese Erhebungen standen im Kern der gesamten Kommunikation, da die Stadtverwaltung ihnen keine gleichwertige Parkplatzbilanz entgegenstellen und die Argumentation der IG Pelikan damit von der Sache her nicht kontern konnte. Ein weiteres zentrales Element in der Kommunikation gegenüber den Medien galt dem wirtschaftlichen Aspekt. Manch einer tat die intensive, jahrelange Zähl-Tätigkeit von Alfons Müller mit einem müden Lächeln ab, bezeichnete den Besitzer eines Kleidergeschäftes am Pelikanplatz despektierlich als «Erbenzähler». Dabei vergassen die Kritiker eines: «Es geht hier nicht einfach um eine Zahlenspielerei, sondern um folgenschwere wirtschaftliche Auswirkungen», so Müller.

Konkret: Den Geschäften in der Zürcher City und den citynahen Gebieten fehlen heute über 1'000 Besucherparkplätze. Die Zürcher City-Vereinigung hat in umfangreichen Zählungen erhoben, dass ein oberirdischer Besucherparkplatz in der Innenstadt den dortigen Geschäften einen jährlichen Umsatz von CHF 500'000 bringt. Das bedeutet, dass die von der Stadtverwaltung mit Zustimmung des Stadtrates illegal aufgehobenen 1'000 Parkplätze der Wirtschaft in der Stadt Zürich einen jährlichen Schaden von rund 500 Millionen Franken verursachen.

Schlimmer noch: Das Vorgehen der Stadt ist extrem wirtschaftsfeindlich, vernichtet es doch Tausende von Jobs und Ausbildungsstellen. Es ist kein Zufall, dass die Geschäfte in der Stadt Zürich seit 1991 über 14'000 Arbeitsplätze verloren haben und ihre Zahl um 950 Betriebe abgenommen hat.



Das führt zu geringeren Steuereinnahmen. Die Zeche dafür zahlen deshalb nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Einwohner von Zürich.

Vernachlässigte juristische Aspekte

Für die Kommunikationsarbeit wurde auf die juristischen Aspekte des Falles nur dort eingegangen, wo dies unerlässlich war. Das setzte manchen harten Fight mit den Anwälten ab. Sie hätten es bevorzugt, wenn juristische Spitzfindigkeiten und rechtliche Erwägungen auch in der Kommunikation eine zentrale Rolle gespielt hätten (zum Beispiel die eigenmächtigen Änderungen und Streichungen von Gemeinderatsbeschlüssen durch den Stadtrat).

Ohne die Arbeit der Juristen schmälern zu wollen und auch ohne die juristischen Aspekte als «quantité négligable» zu bezeichnen, betrachteten wir diese Thematik als sehr abstrakt, komplex und deshalb für die Medien als auch für die Öffentlichkeit nur schwer nachvollziehbar. Ausserdem waren wir der Überzeugung, dass die juristischen Aspekte von der Stadt viel leichter zu kontern gewesen wären: Denn wo es zwei Juristen hat, hat es auch zwei juristische Meinungen.

Entscheidende Massnahmen

Den Startschuss für die Medienarbeit gab am 8. September eine Medienkonferenz im Restaurant Kaufleuten. Die Aufmerksamkeit für die Medienkonferenz wurde am Vortag mit einem Bericht des Tages-Anzeigers über den Brief von Regierungsstatthalter Bruno Graf geweckt. Die Pendlerzeitung 20Minuten verfasste sogar bereits schon aufgrund der Medieneinladung einen ersten, «spekulativen» Artikel, der das all-gemeine Medieninteresse zusätzlich erhöhte.

Der Tages-Anzeiger und die NZZ wurden wegen der grossen rechtlichen Komplexität schon am Nachmittag des 7. Septembers (mit einer Sperrfrist) in Einzelgesprächen mit den Anwälten Walter Bischofberger und Mathias Erne vorinformiert. Das war nicht alles: TV-Stationen wie Tele Züri und «Schweiz Aktuell» sowie Fotografen wurden bereits am 4. September orientiert und für den Nachmittag des 7. September zu einer Begehung und Aufnahmen mit Alfons Müller eingeladen – ebenfalls mit Sperrfrist. Im Anschluss an die Medienkonferenz fanden Einzelinterviews mit Alfons Müller statt, dieser trat zudem am 9. September als Gast von Chefredaktor Markus Gilli gegen Stadträtin Ruth Genner in der Tele-Züri-Sendung «Talk Täglich» auf. In Dutzenden von Artikeln, Reportagen und Kommentaren nahmen vorwiegend die Zeitungen in und um Zürich, aber beispielsweise auch die Aargauer Zeitung das Thema auf.

In der Tendenz waren die meisten Medienartikel (selbst im eher links-kritischen Tages-Anzeiger) gegenüber der IG Pelikan, Alfons Müller und den erhobenen Vorwürfen wohlwollend. Das hängt sicher damit zusammen, dass Alfons Müller seine Behauptungen mit umfangreichem statistischem Material (Zahlen und Fotos) glaubwürdig belegen konnte.



Weiter ist das darauf zurückzuführen, dass die Medien jederzeit sehr genau dokumentiert wurden. Und zwar nüchtern, fokussiert, faktengetreu, stringent, gut koordiniert und gut verständlich. Gleichzeitig setzte die mediale Kommunikation stark auf die Sympathie, welche die Journalisten und die Bevölkerung dem «unerschrockenen Kämpfer» Alfons Müller entgegenbrachten. Er machte jene Aufgabe, welche eigentlich die Stadtverwaltung hätte machen sollen. Und er war ganz allein als «David» gegen den «Goliath» städtische Verwaltung angetreten, um für die Allgemeinheit gravierende Missstände zu beseitigen.

Wichtigster und glaubwürdigster Exponent der IG Pelikan im Kampf um die Korrektur der Parkplatz-Misere in der Stadt Zürich war deshalb Alfons Müller. Er vereint Faktenwissen und persönliches Engagement. Das machte ihn für die Medien zu einem spannenden, willkommenen und sympathischen Gesprächspartner. Und ganz wichtig: Alfons Müller und die IG Pelikan verlangen nicht eine Aushöhlung des «historischen Parkplatzkompromisses» von 1990 (sonst wären sie gleich unglaubwürdig wie der Stadtrat). Im Gegenteil: Sie wollen nicht mehr Parkplätze, sie fordern einfach den Status quo von 1990. Also die Einhaltung des damaligen Parkplatzbestandes.

Politische Knochenarbeit

Zwar hat Alfons Müller nie bei Real Madrid gespielt. Aber immerhin kämpfte er in seinen besten Zeiten als Sportler in der ersten Mannschaft des Zürcher Schlittschuh Clubs ZSC. Nicht nur deshalb wussten wir: Es genügt nicht, nicht auf einen Pfeiler, nicht nur auf die Medien zu setzen. Parallel zur Medien- bauten wir die Politarbeit auf.

Nach der Medienorientierung informierten wir zwei Gruppen mit Gemeinderäten von FDP, CVP und SVP. Kurz danach konnte Alfons Müller an der Fraktionssitzung der Stadtzürcher SVP referieren, später war er auch bei den Fraktionen von FDP und CVP Gast. Es folgten Einzelgespräche mit dem Gewerbeverbandspräsidenten Richard Späh und bürgerlichen Kantonsräten. Hinzu kamen Info-Treffen mit Verbänden (z.B. TCS, Hauseigentümer etc.); sämtliche Wirtschafts- und Interessenverbände wurden auch mit ausführlichen schriftlichen Unterlagen dokumentiert.

So gelang es, bei den bürgerlichen Parteien einen Konsens zu finden. Im Gemeinderat wurden insgesamt 13 Vorstösse eingereicht:

- Ein Beschlussantrag der SVP (Forderung nach einer PUK) sowie ein Beschlussantrag von FDP, CVP und EVP (Einsatz der GPK).
- Weiter hat die Partei für Zürich eine Motion eingereicht (Nutzungskonzept) sowie zwei schriftliche Anfragen (Parkplatzbilanz in den Parkhäusern) und (falsche Zahlen amtlich publiziert) sowie ein Postulat (öffentliches Parkplatzverzeichnis).
- Die FDP hat zudem ein Postulat (Städtevergleich ZH/BE/BS) sowie zusammen mit der CVP eine dringliche Anfrage eingereicht (konkrete Umsetzung des historischen Kompromisses).



- Die SVP hat weiter zwei Postulate eingereicht (Sicherstellung Stand 1990) und (Parkplatzbuchhaltung) sowie eine dringliche schriftliche Anfrage (verfälschte Wiedergabe des historischen Kompromisses) und eine schriftliche Anfrage (exakte Parkplatzzählung).
- Zudem liegt eine schriftliche Anfrage der Grünen (nicht gehaltene Versprechen in Zusammenhang mit dem historischen Kompromiss – aus Sicht der Grünen) vor.

Nach der massiven Kritik an ihren Zahlen versprach die Grüne Stadträtin Ruth Genner eine Antwort «nach den Herbstferien». Am 28. Oktober war es soweit. Die Zahl der Parkplätze in der Zürcher Innenstadt und angrenzenden Gebieten sei seit 1990 um 149 gestiegen – und nicht, wie es die vier Zürcher Gewerbetreibenden von der IG Pelikan dem Stadtrat vorwerfen, um 1000 gesunken, erklärte sie vor den Medien.

An einer Ad-hoc Medienorientierung konterte die IG Pelikan mit einem Kurz-Bericht, ein paar Tage später liess sie den Medienschaffenden und sämtlichen Gemeinderäten einen umfangreichen schriftlichen Bericht zukommen. Dieser bekräftigte noch einmal die falsche Zählweise der Stadt (mit Beispielen).

Weiter informierten wir die Medien über eine im Auftrag der IG Pelikan gemachte Meinungsumfrage unserer Partnerorganisation Marketagent.com, ein auf Online-Befragungen spezialisiertes Markt- und Meinungsforschungsunternehmen. Daraus ging hervor, dass die Zürcher unzufrieden sind mit der heutigen Parkplatzsituation in der Stadt. Konkret: Zwei Drittel der Befragten im Alter zwischen 14 und 65 sind der Ansicht, dass es in der City zum Einkaufen und für den Ausgang nicht genügend Parkplätze hat. Jede zweite Person würde mehr zum Einkaufen oder häufiger in den Ausgang gehen, wenn das Parkplatzangebot besser wäre. Und fast die Hälfte der Leute ist der Meinung, dass früher die Parkplatzsituation besser war.

Am 4. November kam es dann im Zürcher Gemeinderat zur grossen Beschluss-Debatte und zum eindeutigen Abstimmungsresultat: Mit 75 zu 42 Stimmen entschied sich der Gemeinderat für eine Untersuchung des Parkplatz-Bschiss durch die GPK.

Fazit: Auf die Integration und nicht auf das Genie allein setzen
Der Erfolg der IG Pelikan zeigt, dass jede Organisation und jedes Unternehmen gut daran tun, es bei der Kommunikationsarbeit nicht den Königlichen von Real Madrid nachzumachen: Es bringt nichts, einzig und allein auf das Genie von Cristiano Ronaldo zu setzen. Wenn es ihm nicht läuft, wenn er seinen «faulen» Tag einzieht oder wenn ihm seine Verehrerinnen gerade wichtiger sind, dann braucht es im rechten Moment die richtigen Alternativen. Im Gegensatz zu Real Madrid hatte die IG Pelikan diese – und konnte erfolgreich den Ball im Tor platzieren.