

Lobbying für Förderungen

Wenn Finanzwirtschaft und Konzerne Lobbying betreiben, um Gesetze in Brüssel zu ihren Gunsten zu beeinflussen, dann sollten auch KMU Lobbying betreiben dürfen, um an Förderungen heranzukommen. Doch wie geht das?

Um eines gleich klarzustellen: Es geht um korrektes Lobbying, nicht um Bestechung. Es geht um individuelle Lobbying-Maßnahmen eines KMU, das eine bestimmte öffentliche Förderung anstrebt.

Genauere Analyse gefordert

Zuallererst sind natürlich die Hausaufgaben zu machen: Man muss feststellen, ob man die Voraussetzungen für eine Förderung erbringen kann, Formulare ausfüllen und höfliches, konstruktives Auftreten ist gefordert. Dann geht's los wie bei jedem Lobbying-Projekt, mit der Analyse: Wer ist der zuständige Beamte? Was tut er, wie arbeitet er, was entscheidet er? Welche Absichten stehen hinter der Förderung? Welche Vorgesetzten, Politiker und VIPs können auf die Entscheidung Einfluss nehmen? Wie sehr ist es im Interesse der die Förderung ausschreibenden Stellen, dass der Entscheidungsrahmen weit interpretiert wird oder eng eingehalten wird? Wie gut passt man in die generelle Förderzielsetzung? Mit welchen Argumenten, Unterlagen und Aktivitäten sollte man zusätzlich zum normalen Einreichungs-Vorgehen arbeiten und wo soll man besser

jede Aufdringlichkeit vermeiden? Sind ein paar Schlüssel-VIPs entdeckt: Wie sollen sie angesprochen oder einbezogen werden?

Je höher die Fördersumme, umso mehr zahlen sich genaue Analyse und professionelle Kommunikation aus. Als präventives Förder-Lobbying könnte man diejenigen Stellen und Personen, denen man öfter als Fördergeber gegenübersteht, in anderem Zusammenhang zum Beispiel mit einem politischen oder kulturellem Thema, oder einem Charity-Event das Angebot zur Zusammenarbeit machen. Wer sich den VIPs auf einer unverfänglichen, das allgemeine Wohl betreffenden Ebene nähert, darf im Förderfall zumindest auf Offenheit und Fairness rechnen. Gemeinsam mit Lieferanten und Branchen-Kollegen, die ähnliche Ziele haben, lassen sich Kontakte, Verfahrens-Know-how und Aktivitäten austauschen und verbinden.

Eines noch: Es ist nur dann sinnvoll so professionelles Förder-Lobbying einzusetzen, wenn es um wirklich starke, zukunftsorientierte Projekte geht. Bei schwächeren Vorhaben bringt das Geld letztlich nichts und man hat nur dem Gemeinwohl geschadet.

KOMMENTAR Wolfgang Lusak



ist Lobbying-Coach
www.lusak.at

Schaut her: Ich bin's!

Immer mehr Unternehmer setzen sich persönlich in Szene. Recht haben sie, sagen die einen, Pfui Teufel die anderen. Medien berichten gerne von erfolgreichen Menschen. Unternehmer wie Androsch, Stronach und Lauda nutzen schon lange ihren Promi-Status. Jetzt folgen auch KMU-Unternehmer. Hannes Gutmann tritt mit roten Brillen und Lederhose als „Mr. Sonnentor“ auf. Chocolatier Zotter lässt sich mit Schokolade übergießen. Andere präsentieren sich groß in ihren Prospekten und in Facebook, inszenieren Charity- und Society-Events.

Auch in B2B, bei Dienstleistern und EPU ist es bemerkbar: Viele Unternehmer bringen sich selbst in ihre Marke ein, hoffen auf verstärktes Vertrauen ihrer Kunden und ersetzen teure Werbung durch billige PR. Die noblen Unternehmer alter Schule finden das abstoßend und gefallen sich in Journalistenverachtung und als im Hintergrund die Fäden Ziehende. Handwerker und Techniker bricht mehrheitlich schon beim Gedanken an einen öffentlichen Auftritt der Schweiß aus. Der goldene Mittelweg zwischen exzessivem Auftritt und kluger Individual-Kommunikation ist hier das Beste. Die meisten KMU sind davon aber Welten entfernt. Erst wenige stellen sich hin und sagen: „Schaut her, ich bin's, der an der Unternehmensspitze steht!“ Personality-Marketing wird also auch für die Kleineren ein entscheidender Erfolgsfaktor werden. In der globalisierten Wirtschaft brauchen auch diejenigen, die nur eine Handvoll Kunden haben nicht zu glauben, dass sie die Öffentlichkeit nichts angeht.

office@lusak.at

Einstieg in professionelles Förder-Lobbying

1. Analyse der Stellen, Personen und übergeordneten VIPs
2. Förder-Strategie mit Argumentation und Kontakt-Reihenfolge-Bestimmung
3. Einsatz passender Instrumente wie Gespräche, Infos, Studien
4. Involvierung geeigneter Mitarbeiter, Partner, Mitstreiter und VIPs
5. Gezielte Kontakte und Meetings in effizienter Reihenfolge
6. Korrekte, gewissenhafte Einreichung und Termineinhaltung
7. Präventives Förder-Lobbying für Permanent-Förderprojekte