

Nutzen für alle

Wer seinem Unternehmen mittels Public Affairs auf die Sprünge helfen will, muss gut planen und vor allem einen Produktvorteil finden, von dem die Allgemeinheit wirklich profitiert. Einige Grundregeln helfen dabei.

Eine kleine aber innovative Fitnessgeräte-Firma hat es satt, sich bei Sporthandelsketten-Einkäufern, die nur auf Rabatte schauen, bei unwilligen Fitnesscenter-Managern und bei Therapeuten, die sich nicht weiterentwickeln wollen, erfolglos abzumühen. Das ständige „Türklinken putzen“ ohne nennenswerte Aufträge zu bekommen ist zermürbend. Vor allem deshalb, weil sie von den positiven Wirkungen ihres Gerätes für Menschen mit Rückenschmerzen, aber auch für Rehab-Patienten, Sportler, Kinder etc. wirklich überzeugt sind. Eine breite Werbekampagne können sie sich leider nicht leisten. Irgendwann fällt einmal das Zauberwort: Public Affair. Es taucht auf verbunden mit der Hoffnung auf „billigere“ Art und Weise öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen beziehungsweise aus dem Produkt eine in Fachkreisen und Medien gebührend anerkannte Marke machen zu können. Aber Achtung, das ist nicht so einfach. Denn eine „Public Affair“ ohne professionelles Vorgehen wird zur teuren Geldvernichtung.

Gute Planung gefordert

Im Falle des Fitnessgeräte-Unternehmens wird sehr sorgfältig vorgegangen. Zuerst werden - wie es angehende Lobbyisten schon können - sehr sorgfältig geeignete VIPs ausgesucht, also Experten, Sportler, Mediziner, Sporthändler, Top-Trainer usw. Dann lädt man diese zu einem Event der kooperierenden Fach-Organisation „SOS Rücken“ zum Gedankenaustausch ein. Letztlich gründen sie nach ein paar Sitzungen und Expertisen die Initiative „Gesunder Rücken – gutes Leben“. Diese Initiative macht es sich zur Aufgabe, auf

das generelle Problem der Volkskrankheit Rückenschmerzen aufmerksam zu machen, innovative Lösungen (wie das geeignete Training plus Fitnessgerät) aufzuzeigen und die Menschen diesbezüglich zu mehr Bewusstsein und Aktivität zu bringen. Interessante Ergebnisse werden in einer Pressekonferenz vorgestellt.

Eine Public Affair beginnt mit ihrer Bekanntmachung. Lobbying mündet dabei in PR, beide Instrumente ergänzen einander. Die „Karotte“ für die VIPs ist klar: „Wenn ihr an unserem VIP-Kreis teilnehmt, zum Fachthema bzw. zur Problemlösung etwas beiträgt, dann bringen wir euch in die Medien.“ Im Gegenzug vergessen die VIPs nicht, bei den Medien auf die wertvollen Effekte, ja entscheidenden Heilimpulse des neuen Fitnessgerätes hinzuweisen, dessen Erzeuger hier die organisatorischen Hebel in der Hand hat. Ein Höhenflug für das zur Public Affair, also zum öffentlichen Anliegen gemachte „Gesunder Rücken – gutes Leben“-Projekt und seine Fitness-Angebote kann beginnen.

Public Affairs kennen wir auch in Form des Charity-Golfturniers, als Ergebnis eines Ärztekongresses, als IT-Zukunftssymposium, als gezieltes Blogging im Internet, als Arbeitslosen-Plattform usw. Immer können Firmen dahinter stehen, die ihre Interessen einbringen. Wenn sie das auch im Interesse großer Bevölkerungsteile tun, dann können sie das mit gutem Gewissen tun. Denn die ethische Bewertung von Public Affairs (Faires Angebot oder raffinierte Bauernfängerei?) ist – wie bei allem Menschlichen – besser von den Motiven und nicht von den Instrumenten her zu treffen.

KOMMENTAR Wolfgang Lusak



ist Lobbying-Coach
www.lusak.at

Werden wir die Großlobbies nie los?

Jahrtausende lang haben zwei Großlobbies die Menschen dominiert: der Adel und die Priesterschaft. Auch heute gibt es zwei Großlobbies, welche die Mehrheitsgesellschaft gängeln: die Kapital-Konzerne und die mit ihnen verbündeten Sozial-Politiker. Die einen streben nach zentralistischen, monopolistischen Vorsprüngen, die anderen nach Wählermehrheiten, die sie sich mit dem Geld der Konzerne und Geschenken an die sozial Schwachen erkaufen. Da sie aber keine Lösungen für die vitalen Bedürfnisse der heutigen Welt, wie Klimaschutz, Innovation für qualitatives Wirtschaftswachstum, regionale Energie-Autarkie etc. entwickeln, stehen wir vor heftigen Konflikten.

Denn: Wenn Wasser, Energie, Nahrung, Lebensqualität durch Gier und Fehlentscheidungen noch knapper werden, greifen Staaten und Interessengemeinschaften leicht wieder zu Waffen. Ich sehe nur mehr eine Erneuerungschance: von innen, von der Mitte her. Dafür muss der Mittelstand aufwachen und sich die Methoden des professionellen internationalen Lobbying aneignen. Nur damit sind sie in der Lage mit vielen Kooperationsprojekten und Lösungen so viel Druck auf Politik und Medien zu machen, dass sich neue demokratische Mehrheiten bilden und ein würdiges Überleben der Menschheit möglich wird. Ob wir dabei die Großlobbies ganz los werden, ist zweifelhaft. Ohne neue Etablierung der KMU als „dritte Kraft“ in dieser Welt wird es aber keinesfalls gehen.

office@lusak.at