

# Lobbying macht Gesetze

KMU können mit ihren Bedürfnissen durchaus Einfluss auf die Gesetzgebung nehmen. Vorausgesetzt, sie gehen richtig vor.

Worum geht es KMU, ihren Innungen, Fachgruppen, Sparten und Verbänden im Zusammenhang mit gesetzlichen Regelungen? Sehr häufig um gewerberechtliche Einschränkungen, Förderungen, Steuerbelastungen, Sozialpflichten, aber auch um Bürokratieabbau. Eine stark vereinfachte Übersicht zeigt, wie das Lobbying einer Unternehmerbranche in Richtung Gesetzesänderung und neuer Gesetze gehen kann:

1.) Es besteht ein Problem, eine Chance oder eine Marktveränderung, die aus Sicht einer KMU-Gruppe nur durch eine entsprechende Gesetzesbe- und -erarbeitung gelöst beziehungsweise genutzt werden kann.

2.) Sammeln von Fakten und Meinungen: Eine solide Basis für Pro- und Contra-Argumente; Erfassen fehlender Infos und Unterlagen; Beauftragung von Studien.

3.) Feststellen, wo im Gesetzgebungssystem anzusetzen ist, wie die bestehenden Bestimmungen genau lauten, wo welche fehlen.

4.) Finden der hauptverantwortlichen Politiker und Abgeordneten, deren Zuordnung zu Parteien, Verbänden und Funktionen; vor allem ist der relevante Gesetzgebungsausschuss mit seinen Mitgliedern festzustellen; auch deren Umfeld mit maßgeblichen Personen und Institutionen ist zu klären.

5.) Festlegung wesentlicher VIP: Das können, müssen aber nicht nur die Abgeordneten sein; es geht um diejenigen Personen, die entscheidende Kompetenz und Durchsetzungskraft haben, zu denen man einen vertraulichen Zugang findet, die als ideale Einstiegspartner in den Kreis der letztlich entscheidenden Abgeordneten gelten.

6.) Vor dem Ansprechen der VIP müssen die abgesicherten Argumente, Studien oder sogar Gesetzestextvorschläge erarbeitet werden; in der daraus formulierten Präsentation sind die Nutzen der vertretenen Branche, der angesprochenen Politik und der Öffentlichkeit darzustellen.

7.) Nun braucht die das Gesetzes-Lobbying betreibende Gruppe noch ein Team, in dem die Kontakt- und Argumentationsaufgaben effizient verteilt werden.

8.) Auch eine PR-Initiative sollte vorbereitet sein, welche im Fall des Widerstandes anderer Gruppen eingesetzt werden kann, um Medien und öffentliche Meinung zugunsten des eigenen Projektes zu mobilisieren.

9.) Los geht's: Die eigenen Lobbyisten starten bei den VIP, sind untereinander bestens vernetzt und betreiben mit allen vorbereiteten Argumenten, Instrumenten und Interessenbündelungen Gesetzes-Lobbying der professionellen Art.

## KOMMENTAR Wolfgang Lusak



ist Lobbying-Coach  
www.lusak.at

## Aktiensteuer

Der Chef eines kleinen Unternehmens schreibt Folgendes: „Ich habe 2005 für Investitionen einen Fremdwährungskredit mit endfälligen Tilgungsträgern aufgenommen. Diese wurden gewählt, um die monatliche Belastung möglichst gering zu halten. Es wird dabei über Fonds mit der Annahme angespart, dass über diese Tilgungsträger der offene Kredit am Ende der Laufzeit getilgt werden kann. Durch die mit 1. 1. 2011 eingeführte Aktiensteuer werden am Tag der Fälligkeit des Kredits bei Veräußerung der Wertpapiere plötzlich 25 Prozent des bereits in die Kreditraten einberechneten Kursgewinns fällig, die mir somit abgehen. Was bei der Erstellung der Verträge nicht kalkulierbar war, führt nun zu massiv fehlendem Kapital (bis über zehn Prozent) und überdies zur Einforderung von zusätzlichen Sicherheiten durch die ängstlichen Banken. Niemals hätte ich diese Finanzierung gewählt, wenn ich das gewusst hätte! Diese Maßnahme ist ein zusätzlicher Sargnagel für KMU. Es ist reine Abzocke geworden, die unsere Kernwirtschaft schädigt. Eine zusätzliche Pleitenwelle droht!“ Ein weiterer Grund, eine stärkere Lobby der Mitte zu fordern.

office@lusak.at



## 2011 bieten wir Ihnen:

- 18 Experten an einem Tag
- Fachforen zur Vertiefung/Spezialisierung
- Einen breiten Themenbogen von Strategie bis Web 2.0

11. Mai 2011 in Wien; optionaler Workshop-Tag am 12. Mai  
Anmeldung und alle Infos unter [www.RedEd.at](http://www.RedEd.at)