



Die Macht des Netzwerkes

Lobbying

Text □ Wolfgang Wirtz

Entscheidungsträger und Meinungsbildner beeinflussen durch das Management von Informationen – das können auch kleinere Unternehmen. Und sie sollten es auch.

Eigentlich seltsam: Laut einer von Lusak Consulting erstellten Studie glauben fast zwei Drittel der Österreicher, dass Lobbying für jene, die es einsetzen, Nutzen schafft. Was wohl auch stimmt. Denn nicht umsonst beschäftigen große Verbände, aber auch Konzerne Lobbyisten, die in den Zentren der politischen Macht versuchen, den einen oder anderen Stellhebel zu bewegen. Aber nicht nur große Wirtschaftsbetriebe und Branchenverbände betreiben Lobbying, selbst der Kaninchenzüchterverein in Drippsdrü lädt den Bürgermeister des Ortes zur Mitgliederversammlung ein, um ihm bei dieser Gelegenheit unter die Nase zu reiben, dass es doch eigentlich hoch an der Zeit wäre, sich einmal wieder ihrer Interessen zu erinnern – schließlich sei man ja auch Wähler.

Die Einflussnahme durch Informationsvermittlung und Informationsaustausch steht also prinzipiell außer Streit als nützliche Tätigkeit von Interessensgruppen. Es sei denn, es geht um den Mittelstand: Nur ein Drittel der Österreicher glaubt, dass es den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) etwas bringt.

Die öffentliche Wahrnehmung des Lobbying der KMU ist so falsch nicht: Denn tatsächlich betreiben nur wenige KMU Lobbying. Ein Fehler, wie Lobbying-Experte Wolfgang Lusak sagt: „Die KMU haben oft tolle Potenziale, aber ohne professionelles Lobbying sind Innovationen, Projekte, Kapitalaufnahme und Förderungen schwer durchsetzbar.“

Laut einer von Lusak Consulting durchgeführten Befragung von 134 KMU in ganz Österreich betreibt nur ein Viertel selbst viel oder sehr viel Lobbying, ein Drittel wenig und 42 Prozent gar nicht.

Auffallend dabei: Je erfolgreicher sich die befragten KMU einschätzen, desto mehr sind sie auch mit Lobbying beschäftigt. 82 Prozent der erfolgreichen KMU betreiben viel oder sehr viel Lobbying. Zum Vergleich: 94 Prozent der nicht erfolgreichen KMU betreiben gar kein Lobbying.

Lobbying-Experte Wolfgang Lusak: „Interessen ohne Lobbying schwer durchsetzbar“



Egal, ob nun Lobbying erfolgreich macht oder aber erfolgreiche Unternehmen besonders häufig Lobbying betreiben, fest steht: In Sachen Lobbying besteht bei mittelständischen Unternehmen Nach-

holbedarf. Lusak: „Sie befinden sich mehrheitlich im ‚KMU-Lobby-Loch‘ zwischen den wesentlich professioneller und intensiver agierenden Konzernen und der von ihnen sehr viel abfordern- den Sozial-Politik.“

Nicht nur die Unternehmen selbst müssen jedoch laut Lusak umdenken, auch ihre Interessensvertretung: „Die Wirtschaftskammer sollte neben ihrem durchaus wertvollen Branchen-Lobbying den Mitgliedern auch beim Aufbau individuellen Lobbyings – alleine oder in kleinen Gruppen – behilflich sein.“ **Lobbying also.** Aber wie? Die Dos and Don'ts professionellen Lobbyings gehören nicht zum Standardwissen einer Führungskraft. „Wichtig wäre es, zuerst die Lobby-Zielpersonen zu erfassen und zu analysieren“, empfiehlt Lusak. Zu den potenziellen VIPs eines Unternehmens gehörten etwa Politiker, Beamten, Experten, Verbandschefs oder Journalisten. Habe man die Zielgruppe identifiziert, müsse man sich darüber im Klaren sein, welche Botschaft man transportieren wolle und v. a., worin der Nutzen dieser Botschaft für den angesprochenen Personenkreis liegt. Lusak: „Nur mit echten Vorteilen für diese Zielgruppen entsteht faires und realisierbares Lobbying.“ □

A3 E C O Tipp

Die sechs Gebote erfolgreichen und fairen Lobbyings:

- Argumentieren Sie klug: Nicht Ihr Anliegen, sondern den Nutzen für viele in den Mittelpunkt stellen.
- Nicht alles allein machen: Setzen Sie auf ein Team.
- Holen Sie die für ihr Anliegen wichtigen Personen, also ihre VIPs, dort ab, wo sie sind: Erzeugen Sie Betroffenheit, hüten Sie sich aber vor Überforderung.
- Beginnen Sie den Aufbau einer eigenen Lobby immer nur mit nur zwei bis drei loyalen Vertrauten. Erweitern Sie dieses Netzwerk schrittweise.
- Betreuen Sie Ihre VIP-Betreuer und Lobbyisten ehrlich – und vor allem regelmäßig.
- Agieren Sie so transparent wie möglich.