



Text
Stephan Strzyzowski

Netzwerk
Lobbying

Ab in die Lobby

Eine aktuelle Befragung belegt: Nur ein Drittel der Österreicher weiß, was Lobbying bedeutet. Von den Unternehmern fangen immerhin zwei Drittel etwas mit dem Begriff an. Und: Wer Lobbying kennt, hat eine positive Meinung darüber. Die zentrale Botschaft der Studie: Besonders für KMU besteht ungenutztes Potenzial.

Die Ergebnisse zweier Studien bringen Licht in Sachen KMU und Lobbying. Wolfgang Lusak, Experte der professionellen Vernetzung, wollte es ganz genau wissen und hat deshalb bei Gallup eine repräsentative Umfrage in Auftrag gegeben, die er mit einer eigenen Befragung von KMU zusammengeführt hat. Die Ergebnisse: 64 Prozent der Österreicher glauben, dass Lobbying Konzernen nützt, 61 Prozent der Politik und nur 36 Prozent den KMU. Herr und Frau Österreicher sind zudem überzeugt, dass KMU Lobbying vor allem für Vermarktung und Förderungen benötigten, erst danach als Interessengruppe; Selbständige und Manager sehen das noch stärker so. Wolfgang Lusaks Interpretation: „Die Österreicher sehen den Nutzen des Lobbyings vor allem bei ‚Denen da oben‘.“ Sein Tipp lautet daher: „Die KMU müssen sich selbst bei der Nase nehmen und natürlich sind auch deren Interessenvertreter gefordert.“

Das „Lobby-Loch“ der KMU

Die von Lusak selbst durchgeführte Befragung von 134 KMU zeigt klare Defizite: Nur ein Viertel der Unternehmer betreiben viel oder sehr viel Lobbying, ein Drittel wenig und 42 Prozent gar keines. Interessanter Aspekt dabei: Je erfolgreicher sich die befragten KMU einschätzen, umso mehr sind sie auch im Lobbying aktiv. 82 Prozent der erfolgreichen KMU betreiben viel oder sehr viel Lobbying, 94 Prozent der nicht erfolgreichen KMU betreiben hingegen gar keines. Die Erkenntnis, die Lusak daraus ableitet: Die KMU sind im Bereich Lobbying vielfach rückständig bzw. benachteiligt, obwohl das Betreiben zum Erfolg führen könnte. „Sie befinden sich mehrheitlich im ‚KMU-Lobby-Loch‘ zwischen den wesentlich professioneller und intensiver agierenden Konzernen und der von ihnen sehr viel abfordernden Sozial-Politik.“

Die KMU-Probleme

Einige der Grundprobleme, mit denen KMU zu kämpfen haben, ließen sich laut Lusak mit Lobbying bekämpfen. Generell leiden sie an zu geringer Wertschöpfung, an Mängeln in Marketing und professionellem Markenaufbau. Es fehlt häufig an Kapital für die Durchsetzung von Innovationen. Hohe Energiekosten und steigende Rohstoffpreise belasten. Probleme mit Nachfolge, Nachwuchs und Personalpolitik nehmen ständig zu.

Individual- und Gemeinschafts-Lobbying

Wolfgang Lusak fordert nun einerseits die KMU zu vermehrter und professioneller Lobbying-Tätigkeit – alleine oder im Kreis von Lobby-Partnern – und andererseits die KMU-Interessenvertreter zu einem Umdenken in ihrer Lobbying-Politik auf. „Die WKO sollte neben ihrem durchaus wertvollen Branchen-Lobbying ihren Mitgliedern auch beim Aufbau individuellen Lobbyings behilflich sein. Was wenn die Unternehmer begreifen, was sie selbst alles bewegen können und wie professionelles Lobbying funktioniert, können sie sich mit ihren Anliegen und Projekten auch wirklich durchsetzen.“

Professionelle Lobbying-Methoden

Aller Anfang ist schwer: Ganz wichtig sei es daher, zuerst die Zielpersonen zu erfassen und zu analysieren, meint Lobby Coach Lusak. Sie sind im Kreis der für das Unternehmen relevanten „6 Mächtigen“ zu finden: Politiker, Beamten, Experten, Verbandschefs, Manager und Journalisten. Dann müsse die optimale Botschaft formuliert werden, die auch den Nutzen der angesprochenen und den einer definierten Öffentlichkeit klarstellt. Danach sind die passenden Lobbying-Instrumente auszuwählen. Vor einem erfolgreichen Lobby-Start muss noch das geeignete

Team aus eigenen Mitarbeitern oder externen Partnern zusammengestellt werden.

Was zu tun ist

Lusaks Bilanz aus den Studien: Die globale, multikulturelle Welt und auch veränderte Machtverhältnisse erfordern neue Lobbying-Methoden. Denn: In der komplexen Informations- und Mediengesellschaft ist der gezielte, persönliche Informationsaustausch, also Lobbying, die beste Quelle für gute Entscheidungen. Es gibt auch kein erfolgreiches Marketing mehr ohne Lobbying. Wenn KMU und ihre Interessenvertreter nicht bald reagieren und beginnen, sowohl Branchen- als auch Individual-Lobbying zu fördern, wird das KMU-Mittelstands-Lobby-Loch zwischen Kapital- und Sozial-Lobby immer größer, warnt der Experte. Letzte Erkenntnis: Lobbying bedeutet, früher und schneller als die anderen den richtigen Kontakt zu den entscheidenden Leuten haben. Und der entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg.

DOS AND DONT'S DES LOBBYINGS

Do it yourself

Überlassen Sie Lobbying nicht alleine Lobbyisten und Groß-Lobbies

Qualitätsmanagement

Verlassen Sie sich nicht auf Ihre alte Netzwerke und nur auf deren fachliche Qualität

Adabei

Suchen und finden Sie die relevanten VIPs durch Zugang in bereits vorhandene Zirkel, Netzwerke und Lobbies

Entwicklungsarbeit

Bauen Sie sich zusätzlich eigene Lobbies, Foren und Expertenkreise auf

Deligieren

Holen Sie sich von Ihrer Interessenvertretung Unterstützung für individuelles Lobbying