

Statt Lobbying als Geheimwissen zu sehen, sollten Betriebe selbst aktiv werden, rät Lobby-Coach Wolfgang Lusak

# „Nicht für Lobbying genieren“

- Klassischer Klein- und Mittelbetrieb macht kein Lobbying.
- Als Nutznießer werden Konzerne und Politik gesehen.

**Wien.** (sf) Lobbying gilt als Geheimwissen für Insider – doch Unternehmen sollten dies nicht Lobbyisten und Agenturen überlassen, sondern selbst tätig werden. „Lobbying ist die Königsdisziplin im Marketing. Wer Lobbying macht, hat die Nase vorne“, sagt Lobby-Coach Wolfgang Lusak.

Die meisten österreichischen Klein- und Mittelbetriebe haben jedoch damit nichts am Hut: „Der klassische Gewerbebetrieb ist weit davon entfernt, Lobbying zu betreiben“, sagt Lusak. Es müsse zu einem Bewusstseinswandel kommen: Vielen Betrieben sei es wichtiger, einen aktuellen Auftrag zu erledigen als Lobbying zu betreiben, das ihnen zu künftigen Aufträgen verhelfen könnte.

## Ein Mittagessen reicht nicht aus

Lobbying wird zwar immer bekannter – mit Netzwerken oder einem Mittagessen ist es aber nicht getan. „Nur an ein Netzwerk anzu-



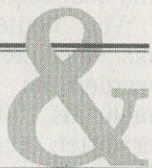
WIENER ZEITUNG

Donnerstag, 13. Jänner 2011

Statt sich auf Einflüsterer zu verlassen, sollten Betriebe eine eigene Lobby aufbauen, um sich zu vermarkten. Foto: fotolia

docken, reicht nicht“, sagt Lusak. Weil in einem Netzwerk andere die Spielregeln bestimmen, sollten Betriebe

WERBUNG  
MARKETING



selber eine Lobby aufbauen, um Innovationen ihres Betriebes bekannt zu machen

oder die Interessen einer Branche zu vertreten. Professionelles Lobbying bedeutet für Lusak, früher und schneller als die anderen den richtigen Draht zu den entscheidenden Leuten zu haben, um sich leichter zu vermarkten sowie an Aufträge und Förderungen zu kommen. „KMU brauchen sich nicht genieren, professionelles Lobbying zu betreiben“, sagt Lusak. Auch wenn andere geset-

zeswidrig gehandelt haben, könne Lobbying sauber und fair betrieben werden.

Am ARS-Lobbying-Kongress im März in Wien und auf der „Fit for Lobbying-Tour“ von Lusak und den Volksbanken im Herbst 2011 soll daher KMU in Seminaren und Coachings vermittelt werden, wie sie ihr individuelles Lobbying verbessern können.

Denn bisher werden die Konzerne als stark bevor-

zugt gesehen, während KMU ohnmächtiger und verärgerter werden. Rund 68 Prozent der Österreicher glauben in einer Gallup-Umfrage unter 1000 Österreichern, dass Lobbying vor allem Konzernen nützt, 63 Prozent nennen die Politik. Nur 27 Prozent sehen einen Nutzen für KMU. In einer anderen Umfrage sehen 93 Prozent der 537 befragten KMU und Führungskräfte Konzerne als Nutznießer,

68 Prozent die Politik und Regierung.

„Trotz exzellenter bestehender Kontakte gibt es immer weniger Ergebnisse“, sagt Roland Graf, Generalsekretär des Wirtschaftsforums der Führungskräfte. Dass nichts weitergeht, habe zu einer „gewissen Grundfrustration“ bei den Betrieben geführt. 92 Prozent der Klein- und Mittelbetriebe sowie der Führungskräfte sind der Meinung, dass zu wenig oder viel zu wenig Lobbying für sie betrieben wird. Bei der Frage nach der „typischen und starken“ Lobby wird von 56 Prozent der Österreicher die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) genannt, mit 29 Prozent folgt die Industriellenvereinigung und mit 28 Prozent der Wirtschaftsbund.

## In parteipolitischen Strukturen verheddert

Meist seien Interessenvertretungen jedoch in parteipolitischen Strukturen verhaftet, die Leistungsträger würden sich nicht untereinander austauschen, kritisiert Margarethe Kriz-Zwittkovits, Präsidentin des Gewerbevereines. „Wir verheddern uns in Strukturen, deren kleinster gemeinsamer Nenner zu wenig ist“, sagt Kriz-Zwittkovits. ■