

INTERESSENVERTRETUNG

KMU entdecken Lobbying für sich

Die Emailerzeuger gründen eine internationale Lobbying-Gruppe, um ihre Interessen in Brüssel zu wahren und durchzusetzen. Der Gewerbeverein hofft auf Vorbildwirkung.

WIEN. „Lobbying hat in der Bevölkerung und bei den kleinen und mittleren Unternehmen einen schlechten Ruf – und das ist schade“, sagt Wolfgang Lusak. Es sei höchst bedauerlich, so der Consultant und Lobbying-Experte. Am Donnerstag hat er gemeinsam mit dem Gewerbeverein das sechste

Mittelstands- und Lobbying-Barometer vorgestellt. Der Großteil der Lobbyisten arbeite sauber, sagt Lusak, dennoch fühlten sich die meisten kleinen und mittleren Betriebe (KMU) schlecht vertreten. Dabei sind gerade KMU für viele Menschen laut Gallup-Umfrage Heilsbringer und Problemlöser in der derzeitigen Wirtschaftskrise.

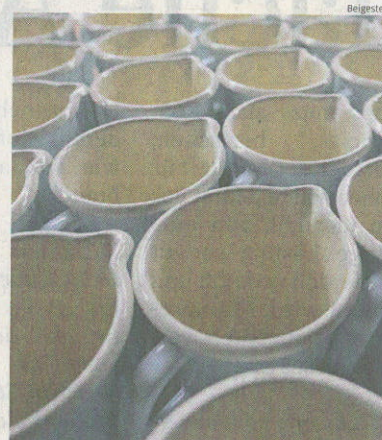
Um ihre Interessen besser vertreten zu können, müssten KMU auch auf Lobbying, ein „neutrales Instrument“, wie Lusak sagt, zurückgreifen. Doch das schlechte Image der Interessenvertreter steht dem im Wege. Verantwortlich für den schlechten Ruf seien einige

wenige Lobbyisten, sagt Lusak. „Diese Situation trifft jene 40 Prozent der KMU, die eine bessere Interessenvertretung besonders nötig haben“, sagt Lusak.

Frustriert und gefährdet

40 Prozent der KMU haben zwischen fünf und 50 Mitarbeiter. Sie gelten als besonders frustriert und gefährdet. „Das sind sehr gute Unternehmen, die aber die ganze Last der Verwaltung tragen“, sagt Margarete Kriz-Zwittkovits, Präsidentin des Gewerbevereins.

Ein Beispiel für „Tausende von Lobbying-Löchern die gestopft werden müssen“, so Lusak, sei



Beigestellt
Emailherstellern wären ohne Lobbying Rohstoffe verboten worden

Friedrich Riess und die Emailbranche. Riess, der letzte Kochgeschirrhersteller und Emailierbetrieb in Österreich, hat vor einem Jahr sein Schicksal selbst in die Hand genommen und eine internationale Lobbying-Gruppe gegründet. Diese vertritt in Brüssel die Interessen der Emailisten. Riess machte das aus schierer Notwendigkeit. Sonst wäre ein für die Branche wichtiger Rohstoff verboten worden. „Wir sind darauf gekommen, dass wir rechtzeitig dort reagieren müssen, wo es stattfindet – in Brüssel“, sagt Riess.

PATRIZIA REIDL

patrizia.reidl@wirtschaftsblatt.at

BEOBSACHTET

Hilfe, wir brauchen mehr Lobbying!

Wie wichtig Lobbying ist, entdecken kleine und mittlere Unternehmen zwar spät, aber doch. Lobbying – so schlecht der Ruf auch ist – ist ein wichtiges Instrument zur Interessensvertretung. Der eine kann das besser als der andere. Der eine hat mehr Geld und Know-how als der andere.

So auch bei den KMU. Hinter der Abkürzung verbirgt sich eine sehr heterogene Unternehmerschaft. Einzelpersonen-Unternehmen stellen die Hälfte aller KMU. Sie haben aber andere Bedürfnisse als Firmen mit Mitarbeitern. Und KMU mit mehr als 50 Beschäftigten haben meist die Ressourcen, um ihre Interessen durchzusetzen.

Es geht also um jene 40 Prozent mit fünf bis 50 Leuten. Sie machen die Wirtschaft aus. Sie entdecken erst ganz zaghaft Lobbying. Nach dem Vorbild der Email-Produzenten. Sie haben sich verbündet, um in Brüssel ihre Interessen zu vertreten.

PATRIZIA REIDL

patrizia.reidl@wirtschaftsblatt.at