



Mag. Wolfgang Lusak, Gründer „Lobby der Mitte“

DO LOBBYING YOURSELF!

EINE WARNUNG VOR LOBBYISTEN UND EIN PLÄDOYER FÜR DEN AUFBAU EIGENER LOBBYS IM MITTELSTAND

Der bekannteste Lobbyist Österreichs hat mir einmal in einem Gespräch - dabei auf sein Smartphone zeigend und überlegen lächelnd - gesagt: „Das ist mein Kapital, da drin sind die Telefonnummern aller wichtigen Leute Österreichs und ich kann sie jederzeit persönlich anrufen.“ Selbst wenn er damit ein wenig geflunkert hat, eine Aussage wie diese entlarvt sehr deutlich, worauf es offenbar ankommt: Auf das Vitamin B, auf die „richtigen“ Freunde. Und wenn man halt selbst nicht ausreichend „richtige“ Freunde hat, na dann engagiert man sich halt einen Lobbyisten, der für einen erledigt, was man „so braucht“.

Bitte jetzt nicht mit der Achsel zucken und mit dem Gedanken „so ist das eben in Österreich und auf der ganzen Welt“ akzeptieren. Ich will auch jetzt gar nicht groß moralisieren, aber ich will sagen, dass das Anheuern von Lobbyisten nicht nur Erfolge, sondern auch eine Reihe von Nachteilen und Gefahren bringen kann, die ich hier einmal auflisten will (das betrifft jetzt nicht alle, aber viele in dieser Branche):

- Lobbyisten kosten viel Geld.

Selbst bei Vereinbarung von Erfolgshonoraren sind fix zu zahlende Arbeitspauschalen und Spesen nicht zu schmal.

- Kein Lobbyist kann das Fachwissen, den Marktüberblick und die Visionen eines Unternehmens so überzeugend an die Zielpersonen rüberbringen, wie die Chefs dieses Unternehmens.
- Lobbyisten hüten gerne ihre Kontakte und lassen sich ungern in die Karten schauen - zumeist aus PR-Agenturen oder der Politik kommend, wo man sich gerne über seine Zugänge („weist Du, das ist ein guter Freund von mir“) definiert - sehen sie ihre Kontakte als ein Kapital, das sie nicht überstrapazieren wollen oder nur, wenn unbedingt notwendig ihren Klienten direkt zur Verfügung stellen. Schließlich wollen sie im Lobbying-Prozess ja unentbehrlich sein und bleiben. Damit wird der Kunde abhängig gemacht.
- Lobbyisten können ihre Kontakt-Macht so ausbauen, dass sie sich letztlich den „Höchstbieter“ als Kunden aussuchen können

bzw. letztlich nur für denjenigen Auftraggeber arbeiten, der am meisten zahlt.

- Lobbying verführt manche Menschen mit „guten Kontakten“ zu illegalem Verhalten. In vielen Fällen musste aber gar kein Gesetz übertreten werden, um dennoch große Teile der Bevölkerung zu benachteiligen.

Bitte jetzt nicht nochmals mit der Achsel zucken und meinen „Das ist eine andere Liga - Lobbying ist eben was Böses - damit will ich nichts zu tun haben.“ Falsch! Richtig ist: Lobbying dominiert schon lange unser aller Leben bis in die kleinsten Einheiten. Lobbying ist ein ganz normales Marketing-Instrument, welches sowohl zum Guten, als auch zum Bösen verwendet werden kann. Nur weil sich ein paar Gauner persönlich bereichert haben, dürfen anständige Leute nicht auf Lobbying verzichten. Die Mehrheit der Österreicher wünscht sich mehr Lobbying für und durch KMU/Mittelstand (Lusak-GALLUP-Umfrage 2016).



Netzwerkst Du noch, oder lobbyierst Du schon?

Manche denken jetzt vielleicht: „Aber Lobbying geht mich trotzdem nichts an, ich bin ein guter Netzwerker, ich bin beim Golfclub, beim Wirtschaftsverband, bei der Partei, habe guten Zugang zu Kammer, Bürgermeister und weiteren Institutionen.“ Auch das ist eine falsche Sicht. Denn in einem Europa der zerfallenden Strukturen und absterbenden alten Seilschaften bringt einem das bloße Andocken an bestehende Verbände und Interessenvertretungen (=Groß-Lobbys) immer weniger. Wenn Nationalstaaten, Parteien, Kammern und viele andere Traditions-Einrichtungen immer schwächer werden, dann bleibt einem weitblickenden Menschen und ganz besonders den tüchtigen Klein- und Mittelbetrieben gar nichts anderes übrig, als seine/ihre eigene Lobby aufzubauen, um sich in der Zukunft mit seinen Ideen, Innovationen und Projekten wirklich durchsetzen zu können.

Begonnen hat für mich diese Erkenntnis vor gut 20 Jahren, als ich tolle KMU kennen gelernt habe, die trotz wettbewerbsfähiger Produkte, solider Finanzplanung sowie ordentlicher Vertriebsstruktur und Kommunikation an den Gummiwänden der

etablierten Institutionen abgeprallt sind und sich dadurch am Markt nicht durchsetzen konnten. Um diesen als Berater helfen zu können, musste ich mit ihnen die Barrieren identifizieren und eine „Überwindungs-Methodik“ entwickeln. Jetzt ist mir sonnenklar worauf es beim Eigen-Lobbying für mittelständische Betriebe ankommt:

1. Präzise Zielpersonen-Auswahl: Jedes Unternehmen muss selbst einen guten Zugang zu den für sie relevanten VIPs in Politik, Verwaltung, Verbänden, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien, den sogenannten „6 Mächtigen“ aufbauen – wenn man auch nur in einem dieser Bereiche „niemanden hat“, dann ist ein Misserfolg vorprogrammiert.
2. Mit großem Thema Nutzen stiften: Lobbying wird dann zum Ziel führen, wenn man nicht nur einen Nutzen für die involvierten VIPs, einen Nutzen für sich selbst, sondern auch einen bedeutenden Nutzen für eine möglichst große Bevölkerungs-Zielgruppe anstrebt und mit Themenführerschaft kommuniziert – erst damit wird aus

Freunderlwirtschaft ein faires und erfolgreiches Lobbying-Projekt.

3. Schrittweiser Aufbau Kernteam bis Groß-Community: Es kommt sehr darauf an zu Beginn die geeigneten Mitwirkenden und VIPs in einer intelligenten Reihenfolge anzusprechen und bedächtig zu involvieren, um letztlich eine Initiative, eine Bewegung, eventuell auch einen Verein oder eine Marken-Kooperation zu installieren, welche breite Aufmerksamkeit und Anhängerschaft hat, also den „Nerv“ einer großen Community trifft.
4. Instrumente einsetzen, welche die Involvierten und Relevanten letztlich nachhaltig überzeugen und mobilisieren: Ob das Kernteam, VIP-Clubs, Expertengespräche, Kongresse oder Videos und VIP-Mappen bis hin zu Social Media und Public Affairs sind, es kommt auf kluge Auswahl (nur nicht alles auf einmal), überzeugende Argumentation und richtiges Timing an.



Selbst-Ermächtigung und unternehmerische Vollendung

Wer jetzt fragt, ob das nicht recht aufwendig ist, dem kann ich nur sagen: Eigenes Lobbying ist das im Vergleich zu den Kosten sicher effizienteste Marketing-Instrument und für die Erreichung folgender Ziele geradezu unerlässlich:

- Besser zu Aufträgen und Unterstützungen zu kommen.
- Leichter Förderung oder Finanzierung zu erhalten.
- Einfacher Genehmigungen, Zer-

tifizierungen und Normungen zu erreichen.

- Früher die für sein Geschäft entscheidenden Informationen zu haben .
- In Zielgruppe, Branche und Öffentlichkeit beachtet und geschätzt zu werden.
- Auch auf Rahmenbedingungen und Gesetze Einfluss zu bekommen.
- Leichter weiterzukommen,

wenn scheinbar nichts mehr geht.

- Einen Beitrag zu Daseinsvorsorge, Wohlfahrt und Nachhaltigkeit zu leisten.

Natürlich ist das Lobbying für ein Produkt, Projekt oder Bauvorhaben relativ einfacher als der Weg zu Gesetzesänderungen und politischen Reformen, aber bei allem ist eine Methodik erforderlich, welche Kooperation, Lobbying und PR so geschickt



kombiniert, dass der Erfolg wahrscheinlich wird. Ich bezeichne diese Instrumenten-Kombination auch als „New Networking“. Ich bezeichne das Aktiv-Werden der KMU in dieser Disziplin als Selbst-Ermächtigung und unternehmerische Vollendung. Ich bin aber auch der Meinung, dass sich gute Führungskräfte des Mittelstandes mit ihren Qualitäten und Lobbying-Erfahrungen in bestehende Interessenvertretungen oder politische Organisationen einbringen und wenn nötig auch für ganz Neues engagieren sollten.

Ein selbstbewusster, mit transparen-

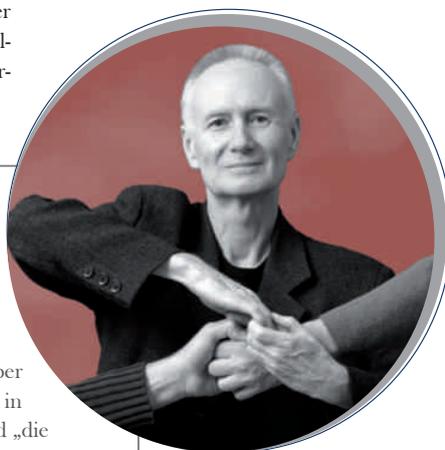
tem und fairem Lobbying-Know How ausgestatteter Mittelstand – gleich ob EPU, KMU, Kooperationen oder Cluster dabei die Führung übernehmen – tut damit nicht nur sich selbst was Gutes. Er stiftet damit der Gesellschaft als Ganzes mit Exporten, Arbeitsplätzen, Steuern, Wertschöpfung und als Vorbild Nutzen: Das ist der „automatische Nebeneffekt“ eines neuen Aufbruchs in eine bessere, offenere Wirtschaft und Gesellschaft sowie zu einem geeinten Europa. Dass am Weg zum Lobbying- oder New Networking-Erfolg der mittelständischen Betriebe auch das Er-

lernen und Erfassen der Methodik sowie die Unterstützung eines erfahrenen Lobbying-Beraters und Lobby-Coachs von Nutzen sind, kann und will ich nicht verschweigen.

Und ich möchte Ihnen sagen: Yes We Can! Do Lobbying Yourself! Auch gegen widrigste Umstände können sich KMU und Mittelstand am Markt durchsetzen. 

Mag. Wolfgang Lusak

ist Lobby-Coach, Unternehmensberater und Universitätslektor und hat als Manager und Geschäftsführer in Konzernen (Unilever, Gillette, BP) und Verbänden (als erster Chef der Österreichischen Weinmarketing-Gesellschaft) durchsetzungstark gearbeitet. Jetzt ist er als Berater und Coach von Führungskräften in Unternehmen, Kooperationen, Verbänden und NPOs erfolgreich unterwegs. Wolfgang Lusak hält Vorträge und schreibt Artikel über Management, Marketing, Wirtschaftspolitik und Persönlichkeitsentwicklung in Medien wie KURIER, Wirtschaftsblatt, Medianet, Bürgermeisterzeitung und „die wirtschaft“. Experte für den Mittelstand Partner des SENAT DER WIRTSCHAFT beim Aufbau der Mittelstands-Allianz.



DER KURZE WEG ZU IHREM GELD

Jetzt unverbindlichen
Beratungstermin vereinbaren!

+43 (0) 732 / 25 06 21-0
www.inkasso-haydn.at



Risikomanagement
Debitorenmanagement
Forderungsmanagement
Inkasso