

LOBBYIEREN –

Um zwischen den Groß-Lobbys bestehen zu können, sollten gerade die nachhaltig wirkenden KMU endlich professionelles Lobbying betreiben

Von Wolfgang Lusak

Wer sich als dynamisches und verantwortungsvoll agierendes mittelständisches Unternehmen um Gesundheitsverträglichkeit, Regionalität, Klimaschutzeffekte und soziale Fairness seiner Produkte und Leistungen bemüht, sitzt immer mehr in der Lobby-Falle zwischen den beiden Groß-Lobbys der westlichen Welt: Einerseits schafft es die den nationalen Regierungen überlegene „Kapital-Lobby“ (Finanzwirtschaft und Konzerne) viel zu leicht, gewaltige Gewinne einzustreichen und im selbst verursachten Notfall mit Steuergeldern – vor allem der KMU – gerettet zu werden, weil sie als „too big to fail“ betrachtet werden. Diese Firmen leisten sich auch tolle Studien, Mega-Kampagnen und dicke Hochglanz-Broschüren, um ihre CSR unter Beweis zu stellen – seltsamerweise hört man dennoch immer wieder von „steuerschonenden“ Gewinnverschiebungen, zentralistischen Monopol-Bestrebungen und hässlichen Ausbeutungen. Andererseits zahlen die Mehrheitspolitiker der westlichen Demokratien, die sich „an der Macht“ halten wollen, viel Geld für Prestige-Projekte, Mindestsicherungen, Beamtengehälter und Renten, auch hier mit den Steuern des Mittelstandes. Diese Mehrheitspolitiker laden auch gerne zu Wettbewerben, um KMU-Vertretern hübsche Nachhaltigkeits- und CSR-Diplome zu überreichen und sie wie Lämmlein den Medien vorzuführen. Nur an der substanziellen Benachteiligung der KMU ändert das wenig.

Denn wenn es um öffentliche Ausschreibungen geht, werden weiterhin Großlieferanten und Billigstanbieter den regional nachhaltig wirkenden KMU vorgezogen. Die sogenannte „Reichensteuer“ wird letztlich nicht die schwer greifbaren Großinvestoren, Markenkonzerne, Stiftungen und Rohstoff-Monopolisten treffen, sondern die so schön „nahe liegenden“ Mittelstandsbetriebe. Letztlich gibt es auch eine „legale Korruption“, wenn z.B. eine US-Supreme Court-Entscheidung kürzlich ausdrücklich (die fast immer von Großfirmen kommenden) Wahlkampfspenden an Abgeordnete erlaubte. Der diesbezüglich ohnmächtige Obama sprach daraufhin von einer „mit Lobbying-Geld ersäufte Demokratie“.

Netzwerkst Du noch oder lobbyierst Du schon?

Jetzt ist das Stichwort gefallen, um das es in dieser Welt und natürlich auch beim nachhaltigen Wirtschaften geht: Lobbying. Wenn nämlich ein Unternehmer sagt: „Ich kenne den Bürgermeister, den Bankdirektor, bin beim Wirtschaftsverein und im Golfclub, damit kann ich mir schon helfen, manchmal auch nicht“, um letztlich zuzugeben, „ich bin bloß ein Netzwerker, das Lobbying ist was für die Konzerne und Politiker“, dann macht er einen großen Fehler. Mit der Einstellung, „denen da oben“ das „richtige“ Lobbying zu überlassen, machen sich die KMU mitschuldig

an der zunehmenden Spaltung der Gesellschaft in arme Unwissende und reiche Gestalter, am Verlust unserer kulturellen und wirtschaftlichen Mitte und am eigenen Untergang. Die KMU müssen sich endlich mehr Lobbying-Know-how aneignen und in die Praxis umsetzen, als Einzel-Unternehmen, aber auch als Gruppe. Die staatlichen Kammern und KMU-Interessenvertretungen haben bisher durch übertriebenen Interessenausgleich und Systemerhalt sowie durch ihre Nähe zu den Groß-Lobbys diesbezüglich zu wenig geleistet.

Lobbying bedeutet grundsätzlich: Früher und schneller als die anderen den richtigen Draht zu den entscheidenden Leuten haben. Es geht um Aufträge, Ausschreibungen, Förderungen, Kapital, Genehmigungen, Unterstützung, politische Rahmenbedingungen und vieles mehr. Wenn heute noch Lobbying eine „Geheimsache“ geblieben ist, liegt das an der uralten Tradition, dass die „Eingeweihten“ ihren guten Zugang zur Macht nur ungern mit anderen teilen.

Gutes oder böses Lobbying – es kommt auf die Ziele an

Entwickelt hat sich Lobbying bei den im Vorzimmer (also der Lobby) des Königs wartenden Höflingen, die im geeigneten Moment beim Herrscher um eine Gunst oder ein Privileg ansuchen wollten. Heute treiben die von Konzernen ausgesandten Lobbyisten

NICHT GENIEREN!

in Parlamenten, Regierungen und anderen Machtzentren diese Praxis auf die Spitze.

Dabei ist es nachweislich möglich, auch verantwortungsvolles, also „gutes“ Lobbying zu betreiben: Gutes Lobbying bedeutet ganz einfach, mit Hilfe weniger Menschen die Dinge zum Nutzen vieler Menschen zu bewegen. Themen wie Innovation, Erneuerbare Energie, Gesundheit, Nahversorgung, Umwelttechnologie und Integration

wären dafür prädestiniert. Die „guten“ Pioniere der Nachhaltigkeit sollten sich am Markt durchsetzen können und Leistungen für Umwelt und Gesellschaft auch honoriert bekommen.

Die 4 Schritte professionellen Lobbyings:

Zunächst geht es darum, die für das Unternehmen relevanten „Macht-haber“ oder VIPs zu identifizieren: Wer ist für mich und die Erreichung

meiner Ziele entscheidend? Wer sind die Politiker, Beamten, Experten, Verbandsfunktionäre, Manager und Journalisten (auch die „6 Mächtigen“ genannt), von denen mein Erfolg am meisten abhängt? Wer diese Frage mit einer gut recherchierten Liste mit ausreichend Daten und Infos über die klug ausgewählten VIPs beantworten kann, hat schon den ersten der 4 Schritte professionellen Lobbyings getan. Man sollte auch die Grundbedürfnisse der „6 Mächtigen“ kennen:

VIPs (die 6 „Mächtigen“)	Ihre Probleme	Ihre Ziele
Der Politiker	nächste Wahl	mehr wählerwirksame Leistungen
Der Beamte	Überlastung, Komplexität	funktionierende Abläufe
Der Experte	Interesselosigkeit	Plattform, die Aufmerksamkeit bringt
Der Journalist	Informationsflut	wirkliche News mit Substanz
Der Manager	Markt- und Ergebnis-Problem	wirtschaftlicher Erfolg
Der Verbandschef	unzureichende Mitglieder-Motivation	mehr Nutzen für die Mitglieder

Als Zweites muss sich der Lobbyist in eigener Sache fragen

- welchen Nutzen er aus dem Vorschlag oder Projekt dem jeweils angesprochenen VIP anbieten will (mit „Gegengeschäften“ statt bloßen „Anliegen“ kommen!) und
- welcher Nutzen einer möglichst großen Öffentlichkeit dabei erwächst, welches allgemeine Thema und Bedürfnis angesprochen werden kann – erst damit erwächst das Ganze von der simplen „Amigo-Seilschaft“ zum professionellen und nachhaltigen Lobbying.

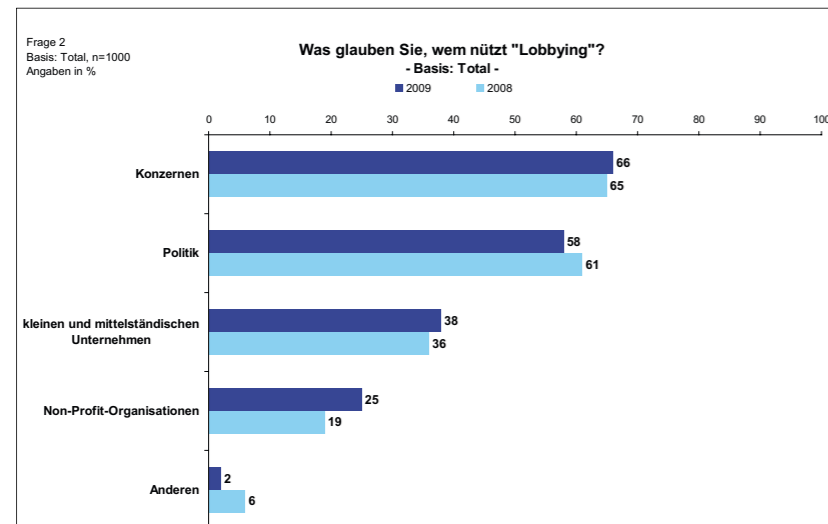
Als Drittes müssen aus den möglichen Lobbying-Instrumenten die

für die definierten Ziele geeigneten ausgewählt werden. Es ist zu entscheiden, welcher Mix aus z.B. 4-Augen-Gesprächen, Einladungen, Experten-Foren, Lobby-Zugängen, Lobby-Neugründungen, VIP-Mappen, Fact Finding Missions, Events, Public Affairs etc. umgesetzt werden soll.

Als Viertes sollte man um sich herum ein Team von Mitarbeitern, Gleichgesinnten und Zugangshelfern scharren, denn als Einzelgänger ist man verloren. Es kommt sehr darauf an, am Anfang die richtigen (loyalen, kompetenten und aktiven) Personen ins gemeinsame Boot zu holen und eigene Lobbys zu gründen.

Die Bevölkerung steht auf Seiten der nachhaltigen KMU

Ich habe in den Jahren 2009 und 2010 ein paar Studien in Österreich durchgeführt, die vermutlich auch in Deutschland und der Schweiz ähnlich ausgefallen wären: Eine (Gallup-) Repräsentativ-Befragung zeigt auf, dass die Bevölkerung die KMU einerseits als benachteiligte „Lobby-Verlierer“ und andererseits als „Retter in der Wirtschaftskrise“ sieht. Die Mehrheit glaubt auch, dass die Konzerne und die „Politik“ weit mehr als die KMU vom Lobbying profitieren. Die Menschen machen offenbar einen Unterschied zwischen denjenigen, welchen sie vertrauen und denjenigen, welche die Macht haben.



Ergebnisse im Detail: 62 Prozent der Befragten glauben, dass für KMU zu wenig Lobbying betrieben wird. 66 Prozent sehen die Konzerne, 58 Prozent die Politik und nur 38 Prozent die KMU als Nutznießer des Lobbying. Aber jetzt kommt's: Die gleichen Menschen, welche bei den KMU viel zu wenig „Lobbying-Macht“ sehen, trauen ihnen am ehesten zu, das Land aus der Krise zu führen. Sie halten die KMU für doppelt so befähigt, das Land aus der Krise zu führen, wie die Regierungspolitiker, für dreimal so fähig wie die Finanzwirtschaft und viermal so fähig wie EU und Konzerne. Für mich ist das kein Widerspruch, denn die Menschen erleben täglich in den Medien, wer

den Ton angibt und andererseits im Beruf, wer echte Wertschöpfung für das Land erbringt.

Erfolgreiche KMU betreiben Lobbying

Das alles spiegelt sich – nicht überraschend – auch im Denken und Verhalten der KMU wieder. Sie sehen zu 88 Prozent die Konzerne und zu 71 Prozent die Politik und nur zu 33 Prozent die KMU selbst als Nutznießer des Lobbyings. 94 Prozent glauben, dass für die KMU zu wenig Lobbying betrieben wird. In der selben Befragung bekennen 43 Prozent, für sich selbst als Unternehmen kein Lobbying zu betreiben. Bei der nachfassenden Frage, wie erfolgreich sie sich selbst einschätzen und wie intensiv sie Lobbying betreiben, wird klar, dass es einen deutlichen Zusammenhang gibt: Erfolgreiche KMU betreiben zu 84 Prozent viel oder sehr viel Lobbying, nicht erfolgreiche KMU betreiben zu 93 Prozent kein Lobbying für sich. Lobbying macht offensichtlich erfolgreich.

Erfolg selbst in die Hand nehmen

Die krisenbedingten Rettungseinsätze von Regierungen für Banken, Großfirmen und „sozial Schwache“ erwecken den Eindruck, dass der Mittelstand „überbleibt“. Es entsteht das Gefühl, dass in unseren Demokratien viel mehr für oben und unten, links oder rechts gemacht wird, als für die Mitte. Wenn die KMU als „Wirt-

schaftsflügel“ des Mittelstandes und ganz besonders die Nachhaltigkeitspioniere den Konzernen und Mehrheitspolitikern nicht weiter zu viel Feld überlassen wollen, dann sollten sie:

1. selbst professioneller und aktiver Lobbying für sich als einzelne Unternehmen betreiben: Es gibt kein erfolgreiches Marketing mehr ohne Lobbying.
2. ihre eigenen „Lobbyisten“ in den KMU-Interessenvertretungen mit noch besseren Strategien, Instrumenten und Trainings für die Auseinandersetzung mit den Großfirmen und Sozialpolitikern ausstatten.
3. im zunehmenden Verteilungskampf der globalisierten Welt unkonventionelle, flexible, die Sozialschichten, Branchen und Grenzen überschreitende Kooperationen, Cluster und Lobbys bilden, um z.B. gemeinsam mit Arbeitnehmervertretern mehr Druck auf Banken und Regierungen bezüglich nachhaltigkeitsgerechter Ausschreibungen auszuüben.

Die nachhaltigen KMU haben sensationelle Potenziale, Lösungen und Innovationen parat, deren Finanzierung und Realisierung durchgesetzt gehört. Sie müssen mehr Kapital für Forschung & Entwicklung, regionale Arbeitsplätze, erneuerbare Energie, integrative Ausbildung und nachhaltiges Wirtschaften bekommen – die Bevölkerung ist ja auf ihrer Seite. Sie haben die reale Chance, mitten in unserer Krisen-Welt die vorwiegend für Konzern- und Mehrheitspolitik agierenden „Profi-Lobbyisten“ zu überholen. Ganz ohne Genieren.

Im Profil

Mag. Wolfgang Lusak: Unternehmensberater und Lobby-Coach mit Schwerpunkt KMU und KMU-Gruppen.

War Konzern-Manager und führte 1988 die Österreichische Weinwirtschaft aus dem Weinskandal zurück zum Erfolg. Beschäftigt sich aktuell viel mit Erneuerbarer Energie, Bio-Produkten und ökologischer Bauwirtschaft. Hält Vorträge, Seminare und coacht Kooperationen, Cluster, Lobbys und öffentliche Interessenvertretungen.

www.lusak.at



Netzwerk-Genie entwickeln statt sich genieren: Autor Wolfgang Lusak (Mitte) coacht nachhaltig agierende Unternehmer in Sachen Lobbying. Mit dabei: Hannes Gutmann von Sonnentor, Friedrich Riess von Riess-Kelomat, Anton Reithner von Ar-dex und Herbert Wimberger von Wimtec.