



Serie: Nicht genieren, lobbyieren!

TEIL 3: Wer bei einer Lobby „andockt“, erhält selten größere Gestaltungsfreiheiten, da mit zunehmendem Einfluss auch die Abhängigkeiten steigen.

Eigene Lobbys aufbauen: Die Königsdisziplin

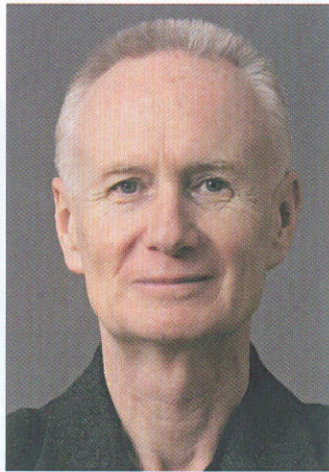
Ganz gleich, ob Wahlarzt, Partner einer Praxisgemeinschaft oder Spitalschef, zuerst versucht jeder angehende Lobbyist an vorhandene Lobbys anzudocken: mit einer bestimmten Gruppe von Kollegen Mittagessen gehen, Mitglied im Golfclub werden, bestehende Verbindungen vom Studium nutzen oder sich mit Society-Journalisten befreunden ...

ALLES NUR ZEITVERSCHWENDUNG?

In jedem Fall gelten die Spielregeln der gesetzlich vorgegebenen oder ausgesuchten Vereinigungen wie Ärztekammer, Krankenkassa, Krankenhausverband oder Fachgruppe. Und es gilt, die dort vorhandenen Grundhaltungen und Machtverhältnisse zu akzeptieren. Der Aufstieg in der „angedockten“ Lobby bringt selten größere Gestaltungsfreiheiten, da mit zunehmendem Einfluss auch die Abhängigkeiten steigen. Viele geben sich damit zufrieden und genießen die Vorteile und einen gewissen eigenen Machtzuwachs in der Struktur. Bei gar nicht so wenigen entsteht mit der Zeit eine gewisse Verdrießlichkeit über Verpflichtungen und Barrieren, die Zeit kosten und wenig bringen. Kreative und ambitionierte Geister lösen das mit dem Aufbau eigener neuer Lobbys, um die eigenen Interessen oder neue Projekte effizienter und gezielter durchsetzen zu können.

WENN DIE UNZUFRIEDENHEIT WÄCHST

Stellen wir uns einen Labormediziner vor, der als Chef eines Privatlabors und Mitglied einer Gemeinschaft von Labormedizinern etwas



Autor: Mag. Wolfgang Lusak ist Lobby-Coach; www.lusak.at

für sich und seine Kollegen bewegen will: Zuerst einmal war er unzufrieden mit seinem Standing gegenüber den Patienten – die verstanden seine labormedizinischen Erkenntnisse oft nicht, Erklärungen waren mühsam, immer musste auf den zuweisenden Arzt verwiesen werden. Er war auch unzufrieden mit dem Standing der Labormedizin im Kreis der Gesamtmedizin, fühlte sich als nicht direkt Heilung bringender, „bloße“ Diagnosehilfe leistender Arzt zurückgesetzt, als Handlanger für die „richtige Medizin“ missverstanden. Er war unzufrieden mit dem politischen Standing seines Fachbereichs – Gesprächspartner für die Top-Politiker kamen immer aus anderen Bereichen.

Stellen wir uns vor, dass er eine Strategie entwickelt, die darauf abzielt, all diese Nachteile aufzulösen: Er gründet mit geschickter „Duldung“ bestehender Fachorganisationen die eigene

Aktionsgemeinschaft „Labor tut gut“ (LTG) als Plattform für engagierte Labormediziner und für die Aufwertung der Labormedizin. Er bildet zuerst einen kleinen Kreis von allseits anerkannten Primärärzten sowie Laborchefs, die die geplanten Aktivitäten der Gemeinschaft diskutieren und entwickeln. Der LTG-Kreis führt Befragungen unter Kollegen und anderen Medizinern durch. Er entwickelt eine klare Botschaft an die relevanten VIPs in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Medien. Er realisiert einen Labormedizin-Ratgeber für Patienten und Ärzte. Er verbessert vorhandene Leitlinien. Er holt sich die großen medizintechnischen Lieferanten mit ihren Netzwerken und Budgets an Bord. Er veranstaltet Events zur Information und Abstimmung über die LTG-Aktivitäten. Er verbessert Schritt für Schritt das Image seines Fachbereichs, das Wissen um dessen Qualität und wird damit zu einer positive

Leistungen schaffenden und kommunizierenden Lobby der Labormedizin. Stellen wir uns vor, der LTG gelingt es, ihre Mitwirkenden mit fachlich wertvollen Informationen, Präsentationen und Studien zu unterstützen, Gedankenaustausch und Zusammengehörigkeitsgefühl zu fördern, viel beachtete Presseauftritte hinzulegen – und dass sich die Führungspersönlichkeiten dabei auch ganz verdient persönlichen Nutzen abholen.

Stellen wir uns vor, Lobbying kann überall so funktionieren, auch wenn hier viel Detail-Know-how und Kommunikationstechnik gar nicht ausreichend dargestellt werden kann. Jedenfalls sind gerade die ersten Schritte dabei von enormer Bedeutung: Nur wenn man die richtigen und auch loyalen „Start-VIPs“ für seine Lobby gewinnt, wird der Aufbau und die letztlich eigenständige Kommunikation zugunsten des dahinterstehenden Angebots gelingen. ■

IN SECHS SCHRITTEN ZUM LOBBYINGERFOLG

Beim Start einer eigenen Lobby...

- 1** ...eine kleine Kerngruppe von loyalen, hochkarätigen Experten und Branchen-Insidern gewinnen (mit der richtigen VIP-Botschaft)
- 2** ...mit diesen die Einladung zum ersten Expertenkreis bezüglich weiteren Experten, Zielen, Motiven und Inhalten abstimmen
- 3** ...am Anfang nie konkurrierende oder stark polarisierende VIPs einladen (später kann man die leichter integrieren)
- 4** ...nicht alleine – privat oder als Firma – einladen, sondern ein Medium, ein Institut oder eine öffentliche Diskussionsplattform voranstellen
- 5** ...offen den eigenen Nutzen wie auch die Vorteile der beteiligten VIPs ansprechen, die da sind: Erfahrungsaustausch/Lernen, Netzwerkausbau/interessante Kontakte, Geschäftsanbahnung und öffentliche PR-Auftritte/Image-Zuwachs
- 6** ...events immer mit gemeinsamem Essen und Trinken abrunden – schafft Wohlbefinden, Offenheit und Gemeinschaftsgefühl.