

Lobbying im Krisen-Einsatz

Wenn eine ganze Branche in die Krise gerät, ist guter Rat teuer und richtiges Reagieren oberste Priorität. In solchen Fällen bietet sich Lobbying an.

Ganze Branchen waren immer wieder von Krisen betroffen: Es gab zum Beispiel die Fleischkrise rund um BSE, bei der die Vieh-Bauern, der Fleischhandel, die Fleischindustrie und die Fleischer in Bedrängnis kamen. Auch die Waschmittelindustrie hatte schon rund um Phosphate schwere Zeiten durchzustehen. Und dann gab es noch den Weinskandal in Österreich, der viele wackere Weinliebhaber ins Herz traf.

Der Glykol-Skandal im Jahr 1985 hat den Ruf unseres Weins schlagartig weltweit ruiniert. Wie war das möglich? Weil die Weinwirtschaft und das Landwirtschaftsministerium kein Krisen-Management gehabt haben. Weder wurde ein Schuldbekenntnis ausgesprochen, noch prompt Wein zurückgenommen und der Preis zurückbezahlt, noch zügig die Ausforschung und Beseitigung der Ursachen betrieben. Am schlimmsten aber war, dass durch die gegenseitige Schuldzuweisung der Untergruppen die Sache medial immer weiter aufgeschaukelt wurde. Immerhin kam mit einem neuen „strengsten“ Weingesetz der grundlegende Schritt in die richtige Richtung. Die 1987 gegründete Weinmarketinggesellschaft hatte dennoch alle Hände voll zu tun, um diese Krise zu bewältigen. Dabei hat sich gezeigt, wie

sehr sich Lobbying in solchen Fällen mit Schwester-Disziplinen wie PR, Mediation und Marketing verbünden muss.

Rettungsaktion starten

Sie setzte vor allem drei Maßnahmen:

1. Gründung einer Expertengruppe der besten Köpfe der Weinwirtschaft aus allen Branchenteilen, um endlich Einigkeit statt Zwietracht und gegenseitige Vorwürfe in den Medien zu haben.

2. Entwicklung einer Wein-VIP-Mappe mit allen relevanten Informationen über die Weinwirtschaft wie Statistik, Meinungsforschung, Fachwissen, Kultur, Marketing, Trends, Who is Who-Liste usw., die an tausende Insider und Meinungsbilder der Branche, aber natürlich auch weltweit an Politiker, Medien, Beamte und Experten übergeben wurde.

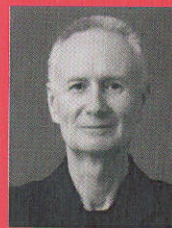
3. Offensives Marketing mit „Wir sind wieder da“-Auftritten und -Videos bei den wichtigsten Messen, weiters mit Image-Kampagnen, PR-Aktionen und der Gründung des Salons Österreichischer Wein. Entscheidend war, dass die österreichische Weinbranche ganz geschlossen Fehler eingestanden und ausgemerzt hat. Dass sie im neuen Geist von „Klasse statt Masse“ ihre vorhandenen Weinqualitäten wieder entfalten kann. Alles zusammen brachte langsam wieder einen Aufschwung, der heute fast alle Österreicher mit Stolz erfüllt.

Das Lobbying war das wichtigste dabei. Weil erst im persönlichen Kontakt alle Botschaften glaubhaft und authentisch vermittelt werden konnten. Weil erst mit den Instrumenten Top-Ebene-Gespräch, Expertenkreis, VIP-Mappe, Spitzen-Weingüter-Auftritt als Eisbrecher, Winzer- und Gastro-Trainings-Initiativen (mit Antworten auf die Frage: Wie baue ich das Vertrauen im Tagesgeschäft und bei Weinverkostungen wieder auf?), etc. die entscheidenden Lobbys intern wie extern erreicht und überzeugt wurden. —

KOMMENTAR Wolfgang Lusak

KMU als Retter und Benachteiligte der Krise

Das Schlimme ist, dass sich kaum ein Regierungs-Politiker zu sagen traut, dass es noch schlimmer werden kann, dass die derzeitigen leichten Erholungstendenzen ohne Lernreaktion zu noch ärgeren Katastrophen führen können. In der Krise stößt die Demokratie an ihre Grenzen. Verantwortungsvolle Politik ist



nicht mehr mehrheitsfähig und durchsetzbar. Oder doch? „Ja, es wird schlimmer. Nein, es gibt keine schnellen Lösungen. Aber wenn wir uns anstrengen, neue Strategien entwickeln und die Lasten fair verteilen, haben wir in ein paar Jahren eine lebenswertere Welt.“ Wäre so eine Politiker-Aussage, die ein bisschen nach Obama klingt, nicht eine Erlösung aus der Erstarrung? Wäre es nicht der Startschuss dafür, endlich die Ärmel aufzukrempeln und echte Reformen anzugehen? Was hindert uns daran?

In den letzten 60 Jahren konnten wir ausgeliehenes Geld durch ständiges Wachstum immer wieder zurückzahlen und daraufhin neue Kredite aufnehmen. Aber das System, welches auf der Spekulation auf zukünftige Einnahmen basiert, ist beschädigt. Weil wir halt mehr versprochen haben, als wir realisieren konnten. Weil wir die Risiken falsch eingeschätzt haben. Weil wir mit vielen Megaprojekten und Konzernprodukten mehr Lebensgrundlagen zerstören als aufbauen. Weil Europa den USA in die Seifenblase künstlicher Finanzprodukte gefolgt ist.

Die Wahrheit ist, dass es nicht mehr sicher ist, ob wir die negativen Auswirkungen unserer Fehler noch umkehren können. Die Wahrheit ist, dass diese Krise nicht nur eine der Wirtschaft, sondern auch eine der Politik und der Demokratie ist. Der westlichen Welt fällt derzeit immer noch nichts anderes ein, als mit dem Geld der Steuerzahler strahlende kapitalistische Großinstitutionen und deren Arbeitsplätze zu retten. Beim dabei gezollten Applaus der betroffenen Manager und Gewerkschafter für die in diesen Fällen ziemlich einträchtig agierenden konservativen und sozialdemokratische Politiker werden die Probleme der im medialen Abseits stehenden KMU und die dort ebenso gefährdeten Arbeitsplätze missachtet. KMU bekommen kaum so direkte Unterstützung und können das Ganze noch dazu mit ihren Steuern finanzieren: eine krasse Benachteiligung und Aushöhlung des Mittelstandes.

www.lusak.at

office@lusak.at

KRISEN-LOBBYING FÜR BRANCHEN

Die ersten Schritte

- Fehler identifizieren, bekennen und ausmerzen
- Alle Beteiligten an einen Tisch bekommen
- Zu Konsens über Situations-Einschätzung in der Branche kommen
- Neue Strategie mit Nutzen für Branchen-Mitglieder, externe Partner und relevante Öffentlichkeit entwickeln
- Akkordierte Aktivitäten mit Aufgabenverteilung im Team setzen
- Veröffentlichung aller Maßnahmen, Ergebnisse und Nutzen