

Lobbying bis zum Verrecken?

Immer wieder stellt sich die Frage wie intensiv die Lobbyingtätigkeit sein muss. Ist es wirklich nötig zwölf Mal pro Woche mit jemandem essen gehen und jeden Abend bei mehreren Events auftauchen?



Photos.com

Wer sich daran machen will, den Zeitaufwand für Lobbyingtermine zu planen, kann vorab zwischen vier Intensitäts-Stufen des Lobbying unterscheiden:

Omni-Präsenz bei Events und in In-Locations: Alle Kontakte und Veranstaltungen werden systematisch abgegrast; doch damit überschreitet man rasch die Grenze zum anbiedernden Hans Dampf in allen Gassen und zum lästigen Seitenblicker.

Gute Präsenz bei relevanten Events: intensives, aber selektives Kontakten – in der Szene, aber nicht überall dabei.

Rare Präsenz mit Engagement in eng verbundenen Kreisen im Dienst einer bestimmten Thematik, Berufsgruppe oder Bewegung: sehr selektives persönliches Lobbying, vornehmes, unaufdringliches Agieren.

Reaktive Präsenz: Beschränkt sich auf das bloße Reagieren auf Anfragen und Initiativen von außen – betont defensive, zurückhaltende und unauffällige Verhaltensweise. Die Fäden werden zumeist nur im Hintergrund und durch Mittelsleute gezogen.

Lobbying-Selbsttest

Wo sollte man sich nun am besten einordnen? Leider gibt es dafür kein Patent-Rezept, doch man kann bei richtiger Einschätzung der eigenen Situation und Persönlichkeit recht einfach klären, wofür man sich entscheiden soll. Zuerst einmal muss man sich drei Fragen beantworten: Wie wichtig sind bestimmte Kontakte für die Erreichung meiner Ziele? Ist das Chefsache oder sollte ich besser dele-

gieren? Wie bin und bleibe ich authentisch?

Authentisch agieren

Dann muss man natürlich auch noch fragen, welche Anforderungen der Markt und das Umfeld an einen stellen: Welche Geschäftsfelder und Märkte gilt es zu erreichen? Welche Personen und Gruppen entscheiden über den Erfolg? Wer aller beeinflusst die Projekte und Rahmenbedingungen? Womit man wieder bei der Identifikation der relevanten VIPs ist.

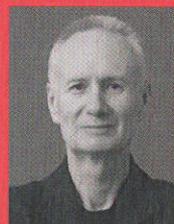
In der Ausgewogenheit zwischen Authentizität – der sein, der man ist – und Ausrichtung an Markt, Umfeld und Partnern – der sein, der man sein muss, um Unternehmensziele zu erreichen – liegt die richtige Entscheidung. Wer sich ständig selbst vergewaltigt, wird den eigenen Widerwillen beim heftigen persönlichen Lobbyieren nicht verheimlichen können und scheitern. Wer glaubt, ohne persönliche Kontakte auskommen zu können und nur anderen das Lobbying überlässt, wird nicht nur den Eindruck des lieblosen Außenseiters erwecken, sondern auch seine Leadership verlieren.

Es geht also nicht darum, sich bis zum Verrecken überall herumzutreiben, sondern sich selbst die Chance zu geben, sich in einer globalisierten Welt zur offenen, integrativen und aktiv kommunizierenden Persönlichkeit zu entfalten. Philosophisch gesehen: Lobbying ist eine Form der abwägenden Liebe zu Menschen. Pragmatisch gesagt: Man soll so viel persönliches Lobbying betreiben wie notwendig und so wenig wie möglich. —

KOMMENTAR Wolfgang Lusak

Geht's den KMU gut, geht's den Menschen gut

Wir müssen mitten in unsere westlich-unverschämte „Ich will alles und das jetzt“-Zeitraffer-Manier hinein erkennen,



dass wir nicht nur in einer globalen Welt, sondern auch in einer Zeit leben, in der unsere Handlungen sofort und zugleich langfristig wirken. Wo wir an die Grenzen der bisherigen Demokratie stoßen.

Wo wir unsere Mitte zu verlieren drohen. Um als beständige Lösung der Krise die von Wählermehrheiten, Politikern und Managern getragene Überlastung der mittelständischen Wirtschaft zu beenden, möchte ich drei Ansätze zur Diskussion stellen:

1. **Top-down Balance:** Zurückdrängung der Macht der beharrenden Konzern-Manager durch globalen politischen Willen und klare Richtlinien mit Kontrollen und Sanktionen. Die Konzerne gehören in regionale Profit Center zerteilt. Die Politik muss durch Aufwertung globaler Dachorganisationen wie UNO und EU gestärkt werden. Nachhaltigkeit soll zum verbindlichen Prinzip allen Wirtschaftens werden.

2. **Core Economy Emancipation:** Stärkung der regional und nachhaltig wirkenden Kern-Wirtschaft durch spezielle Förderung ihrer Substanz sichernden Fähigkeiten und Aktivitäten: gezielte Unterstützung für mittelständische F&E-Projekte, Innovationen, Kapitalbildung/Investitionen, vernetzte Energie-Autarkie und Kooperationsaktivitäten in Richtung Komplettangebote, Qualitätsmarken und Export.

3. **Bottom-up Education:** Ich bin für ein EU-Gesetz, das die Regierungen zwingt, ausreichend Geld in Bildungs- und Forschungseinrichtungen bei besonderer Berücksichtigung von Jugendlichen und Migranten zu stecken. Wir brauchen Impulse für Kultur und Subkultur als Quellen neuer Sichtweisen und Entwicklungen. Politische, ethische und künstlerische Bildung sollte direkt in den Betrieben vor den Irrwegen extremistischer Rechts- und Linksbewegungen schützen.

Wie lautet der alte Spruch? „Geht's den KMU gut, geht's den Menschen gut“.

www.lusak.at

office@lusak.at