

# Mit „Dreifaltigkeit“ zum Lobbying-Erfolg

Ein sinnvolles Anliegen zu haben alleine reicht nicht. Man muss es auch verkaufen können. Besonders dann, wenn es um prominente Unterstützung geht, sind stichhaltige Argumente und eine gute Vorbereitung ein absolutes Muss.

Der Kabinettschef des Landeshauptmanns, der gerade einen harten Tag mit Abstimmungen, Interventionen und Medienarbeit hinter sich gebracht hatte, sagte zu mir mit einem Glas Rotwein in der einen, einer Zigarette in der anderen Hand und mildem Spott auf den Lippen: „Wenn einer kommt und glaubt, der Landeshauptmann setzt sich für sein Anliegen ein, nur weil er so eine tolle Idee hat oder so benachteiligt ist, dann hat er immer noch nicht verstanden, worum es geht. Der Landeshauptmann kann keine Wunder wirken. Er braucht einfach eine öffentlichkeitswirksame Handhabe: Ein Problem, über das die Medien gerne berichten und eine Lösung, die Zustimmung bei den Wählern findet.“

Ein Beispiel: Ein Unternehmer bringt es mit Hilfe seiner Parteizugehörigkeit und einer großen Portion Hartnäckigkeit tatsächlich direkt bis zum Termin beim Landeshauptmann. Er hat eine Reihe von durchdachten Export-Plänen und sogar ein interessantes Patent. Er spricht enthusiastisch über Barrieren, die seine Investitionen und Marktchancen noch behindern. Er bietet dem Politiker - vermeintlich schlau - sogar eine sicherlich medienwirksame Rede bei der Eröffnung der zukünftigen Produktionsstätte an. Und dann bleibt die unmittelbare Reaktion seltsam kurz und unverbindlich. Auf spä-

tere Nachfrage beim Kabinettschef, spricht der von „leider, leider“ noch wichtigeren Prioritäten und den „leider, leider“ notwendigen Budgetkürzungen.

## Die Fehler analysieren

Was war da falsch gelaufen? Zu viel! Zuerst einmal hätte er sich vorher im Umfeld des Landeshauptmanns erkundigen müssen, welche Schwerpunkte und Wahlthemen jetzt angesagt sind - er hätte sich vielleicht etwas anpassen können. Dann hat er ihm bloß wortreich seine Probleme und Chancen genannt ohne diese mit den Problemen und Chancen des Politikers zu verknüpfen. Und die Einladung zur Rede war wohl etwas zu plump. Der Hauptfehler aber: Es hat die „Dreifaltigkeit“ in seinem Ansuchen gefehlt. Denn 1. neben dem Nutzen des lobbyierenden Unternehmers und 2. dem des angesprochenen VIPs muss 3. immer auch ein Nutzen für eine relevante Zielgruppe oder Öffentlichkeit angeboten werden. Wie der Kabinettschef es gesagt hat: „Damit ein Politiker einen Finger rührt, muss man ihm neben unmittelbaren persönlichen Vorteilen - wie eben einem Medienauftritt - auch einen echten wählerwirksamen Nutzen anbieten. Schließlich will ein Landeshauptmann ja wiedergewählt werden. Dafür braucht er herzeigbare Leistungen für größere Wählergruppen.“ —

## PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG GEWINNEN

### Wie die Dreifaltigkeit funktioniert

Bei der Formulierung Ihrer Lobby-Botschaft an die anzusprechenden VIP sollten Sie nie die „Dreifaltigkeit“ vergessen:

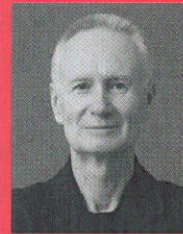
1. Ich stelle mein eigenes Interesse klar,

2. Ich erkläre den Nutzen des VIP für seine Unterstützung,

3. Ich beschreibe den Nutzen einer für mich und den VIP relevanten, möglichst großen Zielgruppe oder Öffentlichkeit.

KOMMENTAR Wolfgang Lusak

## Hoppla: EPU frisst KMU?



Schon 60 Prozent der Unternehmen sind also Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Die meisten von ihnen „dienstleisten“ im Bereich IT, Beratung und Kommunikation. Wie viele davon im Kampf um Jobs unterlegen sind, outgesourct oder

als Modernisierungsoffer zum Einzel-Dasein gezwungen wurden, ist umstritten. Viele EPU geben sich selbstbewusst und tatenfreudig. Meinungsforschung mit solchen Ergebnissen greift aber etwas zu kurz - denn hinter den Kulissen gibt es jede Menge Tränen und Verzweiflung. Die Mehrheit ist nämlich als Franchisenehmer, Vertreter oder Projektarbeiter in echter Abhängigkeit größerer Betriebe. Auch wenn die Auslastung manchmal sogar sehr hoch ist: Die Erträge sind bescheiden, Zukunftsvorsorge ist schwierig. EPU-Genies, die in Geld schwimmen, sind eher die Ausnahme. Als Einzelkämpfer in neuen Berufen haben sie kaum Traditionen, recht flache Branchenwurzeln und wenig Sinn für Geselligkeit. Politisch sind sie immer noch in einer Art Niemandsland. WKO und Verbände haben in den letzten Jahren sehr wohl Studien, Konzepte, Events, Spezial-Weiterbildung und dergleichen entwickelt, um diese Zielgruppe professionell anzusprechen und zu integrieren. Aber irgendwie ist das ein bisschen blutleer geblieben. Ob das an einer Halbherzigkeit der Organisationen oder der „Mobilisierungs-Resistenz“ der EPU liegt, ist schwer zu sagen. Jedenfalls gilt: Wer den EPU mit etwas mehr als den bisherigen Service-Angeboten und künstlichen Plattformen, mit sozialer Absicherung und ein paar zarten Image-Impulsen kommt, wer in die wahren Befindlichkeiten der EPU eindringt und deren echte Motive mit konkreten Marktchancen verknüpfen kann, der wird ihr Herz und ihre Stimme gewinnen. Und wenn dann eine zeitgemäße EPU-Lobby entstanden ist, die das noch etwas unstarke Selbstverständnis der Unternehmer-Singles erfasst und in Aktivitäten umsetzt, müssen sich die etablierteren KMU-Lobbies zu fürchten anfangen. Denn wenn die KMU weiterhin den Finanz- und Sozial-Lobbies sowie zu vielem Interessenausgleich ausgeliefert bleiben, sie ihr eigenes Individual-Lobbying nicht in den Griff bekommen und gleichzeitig von den EPU her in die Zange genommen werden, dann wird es noch schwerer werden für das Rückgrat unserer Wirtschaft. Konzepte müssen her, wie die für alle gefährliche Entwicklung „EPU frisst KMU“ in eine kooperative „EPU meets KMU“ umgewandelt werden kann.

office@lusak.at