

Orchestriertes Lobbying

Wer sich als Einzelkämpfer versucht, hat rasch das Nachsehen. Denn: Wenn eine Kampagne erfolgreich sein soll, braucht man kompetente Partner und eine breite Unterstützung. Diese könnte sogar vom Mitbewerber kommen – vorausgesetzt man hat ihn nicht vorab zur Schlachtbank geführt.

Nehmen wir einmal Folgendes an: Ein Geschirrspülmittel-Erzeuger entwickelt ein neues Produkt, das ohne einen bisher zwar allgemein verwendeten, aber eventuell schädlichen Inhaltsstoff auskommt. Bei einer von ihm im Alleingang initiierten PR- und Lobbying-Kampagne gegen Geschirrspülmittel mit den „verdächtigen“ Inhaltsstoffen setzt sich der Chef des Erzeugers des Geschirrspülmittels ohne diese Inhaltsstoffe selbst an die Spitze einer Gruppe befreundeter, aber nicht unumstrittener Experten. Vor angekarnten Medienvertretern entnimmt er Proben aus Seen und Kläranlagen und beklagt dabei die hohe Belastung mit dem angeprangeren Inhaltsstoff der Konkurrenzprodukte. Die Journalisten reagieren auf einen so vordergründigen Versuch dem Mitbewerber eins zuwischen reserviert. Sie befragen die anderen Erzeuger, interviewen andere Experten und lassen sich nur ungern für die „Produkt-Werbung“ eines Erzeugers einspannen. Im Endeffekt wurde zwar schon über die Umwelt-Vorteile des Produktes berichtet, aber die Bedenken anderer Produzenten und Fachleute relativierten seine Ansprüche. Der große Durchbruch wurde es nicht, nach ein bis zwei Jahren haben die Mitbewerber nachgezogen und alles ist wie vorher. Was hat er falsch gemacht?

Dummer Alleingang

Er hat zu selbstherrlich und alleine agiert. Er hat seine eigenen Leute – also Techniker, Vertreter, Marketingmitarbeiter – kaum eingesetzt, um im Vorhinein zum Beispiel auf behördlicher, medialer oder universitärer Ebene Betroffene zu überzeugen. Er war so eitel und dumm, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen, statt Umweltplattformen, Institutionen oder Partner so einzubinden, dass sie die Kommunikation für ihn und von ihm im Hintergrund unterstützt übernehmen

konnten. Er hat vor lauter Stolz auf seine Innovation die internen und externen Netzwerke vernachlässigt und wurde dafür genau von diesen auf den Boden der Realität zurückgeholt. Denn: Er hat nicht daran gedacht, vielleicht dem wichtigsten Mitbewerber eine Chance zum Nachfolgen zu geben und damit breiter auftreten zu können. Er hat vergessen, dass Wirtschaften und Kommunizieren kein technischer Mechanismus, sondern ein Arbeiten mit Menschen, ihren Befindlichkeiten und Einschätzungen ist.

Gemeinsam auftreten

Was ihm gefehlt hat, ist „Orchestriertes Lobbying“: Ein Lobbying, welches auf interner und externer Ebene möglichst viele relevante Betroffene, Multiplikatoren und Entscheidungsträger einbezieht. Ein Lobbying, das diesen einen klar definierten Anteil an der Botschafts-Überbringung bringt und auch für sie Nutzen stiftet. Einen Anteil, der allen die Möglichkeit gibt, gemeinsam etwas Neues Ganzes zu schaffen – statt überfahren zu werden.

IM TEAM LOBBYIEREN

Die ersten Schritte

Intern Co-Lobbyisten auf allen sinnvollen Ebenen gewinnen, damit sie extern die richtigen Gesprächspartner vorinformieren und überzeugen können.

Externe Mitstreiter gewinnen, die auch wieder in ihrem Umfeld als Absicherer und Verstärker fungieren können.

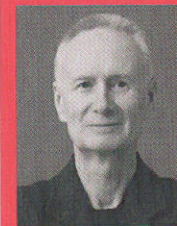
Öffentliche Lobby- und PR-Kampagnen (Public Affairs) mit angesehenen Fachleuten an der Spitze besetzen.

Plattformen benutzen, die eine hohe Kompetenz auf dem Gebiet haben.

Immer als Team eine Idee oder Innovation forcieren und keine Alleingänge machen.

KOMMENTAR Wolfgang Lusak

Die große Täuschung der Mittelstandspolitik



Warum führen eigentlich alle Politiker ständig den Mittelstand, die Entlastung des Mittelstandes und ihren Einsatz für die mittelständische Wirtschaft im Munde? Weil Sie genau wissen, dass sich fast alle Menschen in ihrer

Sehnsucht nach Mitte, also nach Sicherheit und Geborgenheit dem Mittelstand zugehörig fühlen. Wenn's drauf ankommt, werden von Politikern große Banken, Industrien und ihre Arbeiter-Arbeitsplätze unterstützt oder gar gerettet, Beamten-Gehälter, Pensionen und Sozialleistungen erhöht. Das wird als vernünftige Politik bezeichnet, die allen zugute kommt und auch dem Mittelstand nützt. De facto zahlen dafür aber vor allem die KMU und ihre oft auch recht mittelständischen Mitarbeiter mit ihren Steuern. Die Konzerne und die sozial Schwachen sind da aus unterschiedlichen Gründen eindeutig weniger belastet.

Und wieso, fragt man sich, können sich dennoch die Politiker ständig als Vorkämpfer des Mittelstandes präsentieren, ohne dass – wenn man von kritischen Analysen der Experten absieht – wirklich etwas passiert? Wieso kommen sie mit der Täuschung einer Politik der Mitte durch? Weil der Mittelstandsbegriff so diffus und unterschiedlich besetzt ist, dass er einfach zu missbrauchen ist. Weil jeder die Mitte dorthin proklamiert, wo er selbst und seine Partei steht. Weil die parteinahen KMU-Interessenvertretungen im Interessenausgleich zu oft nach links oder rechts, nach oben oder unten ausgedehnt und damit zahnlos werden. Weil die wahre Mitte der Gesellschaft, die KMU und ihre Mitarbeiter als Lobby viel zu wenig Gestalt und Präsenz hat. Mehr individuelle Lobbying-Fähigkeiten für KMU, bessere Lobbying-Strategien für die KMU-Vertretungen und ein Schulterschluss von KMU-Unternehmern und –Mitarbeitern könnten hier abhelfen. Wir alle brauchen starke KMU-Lobbies. Und die Welt braucht eine Reform der Demokratie zugunsten einer Stärkung Mittelstandes, der wirklich nachhaltige Leistungen erbringt. Zugunsten eines breiten Wohlstands ohne materiellen Wachstumszwang.

www.lusak.at

office@lusak.at