

Serie Lobbying: Teil 1
„Endlich Lobbying für alle“

Geheimes Wissen für alle

Lobbying bedeutet, früher und schneller als die anderen den richtigen Draht zu den entscheidenden Leuten haben. Es geht um Aufträge, Förderungen, Kapital, Genehmigungen, Unterstützung, politische Rahmenbedingungen und vieles mehr. Es geht darum, sich am Markt durchzusetzen und den Mitbewerbern um mehr als eine Nasenlänge voraus zu sein. Wenn auch heute noch das Wissen und Können des Lobbying eine „Geheimsache“ geblieben ist, liegt das an der uralten Tradition, dass die „Eingeweihten“ ihren guten Zugang zur Macht nur ungern mit anderen teilen wollen.

Entwickelt hat sich das Ganze aus den im Vorzimmer (der Lobby) des Königs wartenden Höflinge und Bittsteller, die im geeigneten Moment beim Herrscher um eine Gunst oder ein Privileg ansuchen wollten. Im alten K&K-Österreich noch als „Anti-Chambrieren“ bekannt, trieben es die von den amerikanischen Konzernen ausgesandten Lobbyisten in Abgeordnetenhäusern, Regierungen und anderen Machtzentren auf die Spitze.

Im Lobbying für KMU geht es, wie bei den „Großen“, zu Beginn immer darum, die für das Unternehmen relevanten „Machthaber“ oder VIPs zu identifizieren: Wer ist für mich und die Erreichung meiner Ziele entscheidend? Wer sind die Politiker, Beamten, Experten, Verbandsfunktionäre, Manager und Journalisten, von denen mein Erfolg am meisten abhängt? Wer diese Frage mit

einer gut recherchierten Liste mit ausreichend Daten und Infos über die klug ausgewählten VIPs beantworten kann, hat schon den ersten der 4 Schritte professionellen Lobbyings getan.

Als Zweites muss sich der Lobbyist in eigener Sache fragen a) welchen Nutzen er aus dem Vorschlag oder Projekt dem jeweils angesprochenen VIP anbieten will (mit „Gegengeschäften“ statt bloßen „Anliegen“ kommen!) und b) welcher Nutzen einer möglichst großen Öffentlichkeit dabei erwächst, welches allgemeine Thema und Bedürfnis angesprochen werden kann (erst damit wächst sich das Ganze von der simplen „Freunderlwirtschaft“ zum professionellen und fairen Lobbying aus).

Als Drittes muss aus den möglichen Lobbying-Instrumenten, die für unsere Ziele passenden ausgewählt werden.



Es ist zu entscheiden, welcher Mix aus z.B. 4-Augen-Gesprächen, Einladungen, Experten-Foren, Lobby-Zugängen, Lobby-Neugründungen, VIP-Mappen, Fact Finding Missions, Events etc. umgesetzt werden soll.

Als Viertes sollte man um sich herum ein Team von Mitarbeitern, Gleichgesinnten und Zugangshelfern scharren, denn als Einzelgänger ist man verloren. Es kommt sehr darauf an, am Anfang die richtigen (loyalen, kompetenten und aktiven) Personen ins gemeinsame Boot zu holen.

STELLENWERT DES LOBBYINGS

Um mit Lobbying erfolgreich zu sein, sollte man auch wissen, welchen Stellenwert es aus Sicht von Öffentlichkeit und Wirtschaft hat. Laut einer ganz aktuellen von mir beauftragten Gallup-Erhebung glauben ca. 68 % der Österreicher, dass

Lobbying vor allem den Konzernen und 63 %, dass es der Politik nützt. Nur 27 % sehen einen Lobbying-Nutzen für Klein- und Mittelständische Unternehmen (KMU). Bei den ebenso befragten KMU-Führungskräften (537 Befragte durch Lusak/WdF/Gewerbeverein 2010) sind die Einschätzungen noch dramatischer: Sie sehen zu 93 % die Konzerne, zu 75 % die internationale Finanzwirtschaft und zu 68 % Politik/Regierung als Lobby-Nutznieser und die KMU mit 38 % als „unterversorgt“. Die KMU-Führungskräfte meinen zu 75 %, dass die KMU Österreich aus der Krise führen können. Vergleichsweise wenig Vertrauen haben sie diesbezüglich zu der Regierung (19 %), zur EU (25 %), zu den Konzernen (27 %) und zur internationalen Finanzwirtschaft (gar nur 8%). Auch die Bevölkerung vertraut den KMU weit mehr als internationalen Organisationen: Laut Gallup sehen 43 % der Österreicher bei den KMU Lobby-Aufholbedarf. KMU-Führungskräfte sehen sogar zu 65-75 % einen Bedarf an vermehrtem Lobbying für sich und den Mittelstand.

Sehr interessant dabei: 39 % der KMU betreiben bereits für sich nach eigenen Angaben Lobbying, 43 % sehen sich nicht als Lobbyisten in eigener Sache. Bei der nachfassenden Frage an die gleichen Befragten, wer sich selbst als erfolgreich (oder nicht erfolgreich) einschätzt, wird deutlich: Erfolgreiche KMU betreiben zu 84 % viel oder sehr viel Lobbying, nicht erfolgreiche KMU betreiben zu 93 % kein Lobbying für sich. Da fällt es leicht zu sagen: Lobbying macht erfolgreich!

VORSCHAU

Ich möchte Ihnen unter dem Stichwort Lobbying noch in weiteren Ausgaben die besten und neuesten Methoden Schritt

für Schritt vertiefend näher bringen. Nächsten Monat sehen wir uns die „6 Mächtigen“ ganz genau an: Sie sind die Opinion Leader und VIPs, die letztlich darüber entscheiden, ob wir uns mit unseren Produkten, Dienstleistungen, Ideen und Projekten am Markt durchsetzen können oder nicht. Das Lobby-Geheimnis wird gelüftet.

TO DO:

Professionelle Lobbying-Planung umfasst:

1. Bestimmen Sie die wichtigsten der für den Erfolg Ihres Unternehmens relevanten VIPs und erfassen vor allem deren Daten, Netzwerke und Ziele
2. Formulieren Sie Ihre spezielle Lobbying-Botschaft, in der den anzusprechenden VIPs erklärt wird, warum Sie Ihr Projekt unterstützen sollen
3. Wählen Sie die passende Form, die geeigneten Instrumente für Ihre Lobbying-Aktivitäten aus, verwandeln Sie Ihre Botschaft in verständliche und motivierende Medien und Zusammenkünfte
4. Versuchen Sie die Lobby-Arbeit nie allein, sondern immer mit gleichgesinnten, kompetenten Mitstreitern, also einem loyalen Lobbyisten-Team anzugehen



Mag. Wolfgang Lusak
Lobby-Coach

Unterstützung WK

Geförderte Beratungen:

www.wifiwien.at/ub

www.unternehmerservice.at

Lobby-Coach

Mag. Wolfgang Lusak

Lusak Consulting

Schulgasse 18

1180 Wien

tel 01/ 315 45 36

www.lusak.at