

Serie Lobbying: Teil 3
 „Endlich Lobbying für alle“

Richtige VIP-Botschaft: Die „Dreifaltigkeit“ des Lobbying-Erfolgs

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, eine Zigarette in der anderen Hand und mildem Spott auf den Lippen: „Wenn da einer kommt und glaubt, der Landeshauptmann setzt sich für sein Anliegen ein, nur weil er sooo eine tolle Idee hat oder sooo benachteiligt ist, dann hat er immer noch nicht verstanden, worum es geht. Der Landeshauptmann kann keine Wunder wirken. Er braucht einfach eine öffentlichkeits-wirksame Handhabe: Ein Problem, über das die Medien gerne berichten und eine Lösung, die Zustimmung bei den Wählern findet.“

Zur Vorgeschichte: Da schafft es der besagte Unternehmer mit Hilfe seiner Parteizugehörigkeit, ein paar „Anschiebern“ und einer großen Portion Hartnäckigkeit wirklich bis zum Termin beim Landeshauptmann. Da hat er einige gut durchdachte Bau-Pläne, Export-Projekte und sogar ein interessantes Patent. Da spricht er emotional über die Barrieren, die seine Innovationen und Investitionen noch behindern. Da bietet er dem Politiker - vermeintlich schlau - sogar die „sicherlich“ medien-wirksame Rede bei der Eröffnung der zukünftigen Produktionsstätte und des geplanten Industrieparks an. Und dann blieb die unmittelbare Reaktion seltsam kurz und unverbindlich. Auf spätere Nachfrage beim Kabinettschef, spricht der von „leider, leider“ noch wichtigeren Prioritäten und den „leider, leider“ notwendigen Budgetkürzungen. Man werde aber die Sache im Auge behalten und bitte da-

rum „am Laufenden gehalten zu werden – heißt soviel wie „haben definitiv kein Interesse“.

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 da vielleicht danach ausrichten können. Dann hat er ihm bloß wortreich seine Probleme und Chancen genannt ohne diese mit den Problemen und Chancen des Politikers zu verknüpfen. Die Einladung zur Rede war wohl auch etwas zu plump, zu früh. Der Hauptfehler aber: Es hat die „Dreifaltigkeit“ in seinem Ansuchen gefehlt. Denn 1. neben seinem (dem Nutzen des „lobbyierenden“ Unternehmens) und 2. dem des angesprochenen VIPs muss 3. immer auch ein Nutzen für große Zielgruppen oder die Öffentlichkeit angeboten wer-

den. Wie der Kabinettschef es gesagt hat: Damit ein Politiker einen Finger rührt, muss man ihm neben unmittelbaren persönlichen Vorteilen (z.B. eben ein Medienauftritt oder die Patronanz für eine Initiative oder das Aufkommen für eine themenverwandte, im Interesse des Politikers stehende Studie) auch einen echten wählerwirksamen Nutzen anbieten. Schließlich will ein Landeshauptmann ja wiedergewählt werden. Dafür braucht er herzeigbare Leistungen für größere Wählergruppen.

Wenn also dieser Unternehmer auch aufgezeigt hätte, wie sehr das zu fördernde Projekt das Ansehen des Landes heben würde, welche messbaren Impulse auch in verwandten Branchen zu erwarten wären und wie viele Arbeitsplätze dabei entstehen könnten, wenn also zumindest die Vision eines Allgemeinwohls dargestellt worden wäre, dann hätte



er nicht nur sein Problem, sondern auch eine Lösung deutlich gemacht. Wenn er noch dazu in Begleitung von Fachleuten, Managern und Regionalpolitikern gekommen wäre, die seine Pläne geprüft und ihre jeweilige Unterstützung bestätigt hätten, sein Vorschlag hätte noch abgesicherter und realisierbarer gewirkt.

Also bitte vormerken: Gehen Sie nie mit einem „Anliegen“ zum VIP, sondern immer mit einem Vorschlag mit Nutzen für viele. Und wenn der für Sie wichtige Entscheidungsträger kein Politiker, sondern ein Top-Beamter, ein Universitätsprofessor, ein Verbandschef oder ein Spitzenmanager ist, gilt das Gleiche. Denn auch bei anderen VIPs und Konstellationen helfen so Dinge wie langjähriges Kennen, gleiche Parteizugehörigkeit, gleicher Sportverein oder Empfehlung durch einen Freund immer weniger, wenn Sie auf die Bedürfnisse des Angesprochenen nicht eingehen und positive Auswirkungen auf „größere Einheiten“ wie Branche, Wirtschaft, Gesellschaft nicht darstellen können.

An dem anfänglich erwähnten Abend mit dem Kabinettschef des Landeshauptmanns sagt der mir später, die Stimme von Rauch und Alkohol schon leicht belegt, mit dem Kopf näher kommend und sehr eindrücklich: „Bevor die dem Landeshauptmann dreißig Minuten stehlen, sollten`s ein bisserl nachdenken.“ Und noch später, die Augen zum Himmel verdreht: „Wann werden die das endlich begreifen?“

Wer also glaubt, beim Ansprechen der VIPs auf die Dimension des öffentlichen Nutzens verzichten und sich auf den eigenen Nutzen und den der unmittelbaren VIPs beschränken zu können, der bleibt in seinem Lobbying nicht nur „zweifaltig“, er ist auch einfältig.

TO DO:

Bei der Formulierung Ihrer VIP-Botschaft (kleines Konzept mit Vorschlag an den VIP z.B. in Form einer kompakten PPT-Präsentation) an die anzusprechenden VIPs sollten Sie nie die „Dreifaltigkeit“ vergessen:

1. Ich stelle mein eigenes Interesse klar
2. Ich erkläre den Nutzen des VIPs für seine Unterstützung
3. Ich beschreibe den Nutzen einer für mich und den VIP relevanten, möglichst großen Zielgruppe oder Öffentlichkeit

(So einfach das klingt, in den meisten Fällen wird darauf vergessen!)

Außerdem ist zu achten auf:

- Inhaltliche Absicherung: Die Aussagen und Behauptungen in Ihrer VIP-Botschaft sollten fachlich-wissenschaftlich fundiert sein und Einwänden gut stand halten
- Professionelle Darstellung (Präsentation) des Vorschlags: In Worten, Grafiken und Bildern, ev. auch Muster und Demonstrationen
- Unterstützung relevanter Persönlichkeiten einholen (ev. mitnehmen)
- Verwenden Sie ein speziell entwickeltes Lobbying-Instrument als zu überreichenden „Beweis“ und gleichzeitig „sympathischen Aufmerksamkeitsreger“ – mehr darüber beim nächsten mal



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