



Serie: Nicht genieren, lobbyieren!

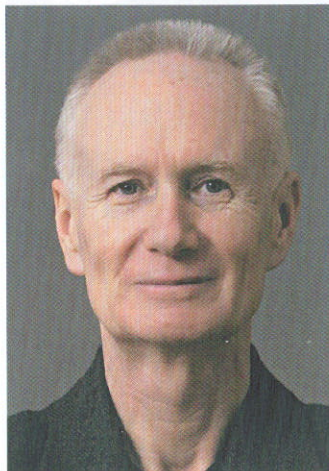
Kennen Sie Ihre sechs Mächtigen?

Ob nun ein paar korrupte Pseudo-Lobbyisten durch Gerichtssäle und Medien geistern oder nicht – Fakt ist, es gibt heute kein Managementinstrument, in das mehr investiert, in dem mehr an Erfolgen eingefahren wird als im Lobbying. Es kann auch völlig sauber und fair betrieben werden.

Beim Lobbying geht es nicht nur um Gesetze und Rahmenbedingungen für Branchen und Interessengruppen, es geht auch um Zugänge, Aufträge, Förderungen, Genehmigungen, Zertifizierungen, Normungen, Investitionen, Innovationen etc., was das Instrument auch für kleine Gruppen, Einzelunternehmen und Einzelpersonen wertvoll macht. Entwickelt hat sich das Ganze aus den im Vorzimmer des Herrschers wartenden Höflingen, die im geeigneten Moment um eine Gunst angesucht haben. Im alten K&K-Österreich noch als „Anti-Chambrieren“ bekannt, wird es heute immer breiter, also nicht nur von Konzernen, sondern auch von Freiberuflern, mittelständischen Betrieben, NPOs und Interessenvertretungen betrieben.

MEHR ALS NUR NETZWERKEN

Was aber die meisten tun, ist Netzwerken – es ist das Andocken bei vorhandenen Lobbys. Was noch wenige können, ist richtiges Lobbying betreiben – es bedeutet eigene Lobbys aufbauen und dadurch wesentlich mehr bewegen zu können als die bloßen Netzwerker. Es ist mehr, als Kontakte vermitteln und Beziehungen haben, es ist eine systematische Vorgangsweise, die in vier Schritten dargestellt werden kann: Erstens, die für mich – die Zukunft meiner Person, meines Projektes, meiner Organisation – relevanten „Mächtigen“ oder VIPs identifizieren. Als Zweites muss ich mich



Autor: Mag. Wolfgang Lusak ist Lobby-Coach; www.lusak.at

fragen, welchen Nutzen ich dem jeweils angesprochenen VIP bieten will und welcher Nutzen einer möglichst großen Öffentlichkeit dabei erwächst – erst damit wächst das Ganze von der „Freunderlwirtschaft“ zum professionellen und fairen Lobbying. Drittens müssen aus den möglichen Lobbying-Instrumenten die für die jeweiligen Ziele passenden ausgewählt werden. Als Viertes sollte man Partner, Gleichgesinnte oder Mitarbeiter um sich scharen, denn Lobbying ist heute ein Teamwettbewerb.

SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM ERFOLG

Beispiel für den ersten Schritt: Die Labormedizinerin einer Klinik hat nebenbei etwas Forschung betrieben und eine innovative Testmethode entdeckt, die sie zwar schon publiziert hat, die aber leider niemanden zu interessieren scheint.

Sie bat zwei Kollegen zu einem internen Lobbying-Startmeeting, um mit ihnen Ziele abzustimmen sowie alle für die Durchsetzung der Innovation mutmaßlich relevanten Personen aufzuzeichnen. Auf einem Flipchartblatt legte sie sechs große Zeilen mit den Titeln Politiker, Beamte, Verbandsfunktionäre, Experten, Manager und Journalisten an. Zu dritt füllten sie dazu die zwei Spalten „Organisation/Unternehmen“ und „Zielpersonen/VIPs“ aus. Nach einigen Recherchen hatten sie die Namen von Gesundheitssprechern, Beamten aus Ministerien und EU, Kammerfunktionären, anderen Ärzten, Technikern und Medizintechnik-Managern aufgelistet. Betroffen kamen sie zur Erkenntnis, bisher ein paar ganz wesentliche VIPs völlig übersehen und einige der VIPs zwar schon gekannt, aber nicht richtig eingeschätzt zu haben. Es galt, die Selbsttäuschung zu überwinden, ohnehin „gute Verbindungen“ zu haben. Und es ging darum, sich genau zu überlegen, wo die eigenen Ziele mit denen der VIPs übereinstimmten und wo sie kollidierten.

MIT SPASS ZUM KARRIEREERFOLG

Es wurde auch klar, dass es nicht immer die erste Ebene ist, auf die man zuerst zugehen muss. Auch in zweiten und dritten Ebene können zum Beispiel eine versierte Beamtin, ein engagierter Sekretär, ein kreativer Manager der optimale Einstiegskontakt sein. Es

kamen ihnen erste Ideen dafür, welchen Nutzen man bestimmten VIPs anbieten kann, um sie zur Mitwirkung zu motivieren. Es entstanden erste Vorstellungen von Aktivitäten. Es wurde klar, bei welchen VIPs zuerst angeklopft werden soll.

Lobbying kann so viel Spaß machen, wenn es gelingt, die Erwartungen der VIPs mit öffentlichen Anliegen und eigenen Zielen zu verbinden. Erste Frage bleibt aber immer: Kenne ich meine „6 Mächtigen“? Denn wenn mir Kontakte in auch nur eine der Mächtigen-Gruppen fehlen, kann meine Lobbying-Kette dort reißen. ■

CHECKLISTE ZUM LOBBYING-START:

- 1 Eine kleine, interessierte, loyale Gruppe zur Mitarbeit motivieren
- 2 Die für das Projekt relevanten VIPs aus dem Kreis der „6 Mächtigen“ identifizieren
- 3 Deren Ziele, Bedürfnisse, Befindlichkeiten, Netzwerke und Einfluss (die VIP-Kriterien) recherchieren
- 4 Nach Bewertung dieser Kriterien in A-, B- und C-VIPs unterteilen und die taktisch klügste Kontakt-Reihenfolge festlegen
- 5 Alle Infos in eine VIP-Datei geben und bei Veränderungen updaten (zumindest 1 x p.a.)
- 6 Die nächsten Schritte, VIP-Botschaft, Instrumente und Mobilisierung vorbereiten