



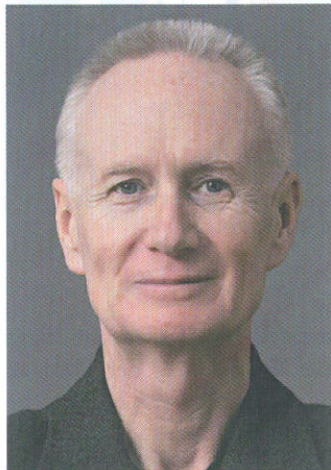
Serie: Nicht genieren, lobbyieren!

TEIL 2: Gehe nie mit einem Anliegen zu einem VIP, sondern immer mit einem Vorschlag mit Nutzen für viele.

Die „Dreifaltigkeit“ des Lobbying-Erfolgs

Der Bürochef 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 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 öffentlichkeitswirksame Handhabe: Ein Problem, über das die Medien gerne berichten, und eine Lösung, die Zustimmung bei den Wählern findet.“

Die Rede war von einem lobbyierenden Unternehmer – das hätte aber auch der Chef einer großen Klinik, der Primar eines kleinen Landeskrankenhauses oder der Vorstand einer Arztpraxis sein können –, der es mithilfe Parteizugehörigkeit und einer großen Portion Hartnäckigkeit wirklich gleich direkt zum Termin beim Landeshauptmann gebracht hat. Eine Reihe von durchdachten Expansionsplänen und sogar eine innovative medizinische Methode wurden dabei vorgestellt. Dramatisch wurde über die Barrieren berichtet, die das Projekt noch behindern. Vermeintlich schlau wurde dem Landeshauptmann sogar die „sicherlich“ medienwirksame Rede bei der Eröffnung des neuen Ausbaus angeboten. Aber dann blieb die unmittelbare



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

Reaktion seltsam kurz und unverbindlich, der folgende Brief des Landeshauptmanns eine reine „Verwendungszusage“. Auf spätere Nachfrage beim Kabinettschef spricht der von „leider, leider“ noch wichtigeren Prioritäten und den „leider, leider“ notwendigen Sparmaßnahmen.

WAS WAR DA FALSCH GELAUFEN?

Ja, sehr viel! Man hätte sich vorher im Umfeld des Landeshauptmanns erkundigen müssen, welche Schwerpunkte und Wahlthemen jetzt angesagt sind, um thematisch richtig „anzudocken“. Es wäre vermutlich besser gewesen, auf einer unteren Ebene einzusteigen, zum Beispiel beim zuständigen Beamten des Amtes der Landesregierung, beim Manager oder Funktionär des zuständigen Krankenkassen- oder Krankenanstaltenverbands, der direkt betroffen, fachlich up to date ist und nicht gerne übergangen wird. Es hätten geeignete „Mitstreiter“ aus

verwandten Kompetenzbereichen mitgenommen werden können. Die bloße Darstellung eigener Probleme und Chancen, ohne diese mit den Problemen und Chancen des Politikers zu verknüpfen, ohne Lösungen im politisch-gesellschaftlichen Zusammenhang zu bieten, ist zu wenig. Die Einladung zur Rede war wohl etwas plump.

Der Hauptfehler aber: Die „Dreifaltigkeit“ hat in dem Ansuchen gefehlt. Denn 1. neben dem Nutzen des „lobbyierenden“ Unternehmers, medizinischen Leiters oder fachlich zuständigen Arztes 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 (zum Beispiel Themenführerschaft oder Medienauftritt) auch einen echten wählerwirksamen Nutzen bzw. Lösungen für klar darstellbare Bedürfnisse der Gesellschaft anbieten. Schließlich will ein Landeshauptmann ja wiedergewählt werden. Dafür braucht er herzeigbare Leistungen für größere Wählergruppen.

VISION EINES VORTEILS

Wenn also unser Lobbyist in eigener Sache auch aufgezeigt hätte, wie sehr das zu fördernde Projekt das Ansehen des Landes heben würde, welche messbaren Impulse auch in verwandten oder miteinbezogenen Branchen wie etwa Pharma oder Medizintechnik zu

erwarten wären und wie viele Arbeitsplätze dabei entstehen könnten, wenn also zumindest die Vision eines Allgemeinwohls dargestellt worden wäre, dann wäre das schon viel besser gelaufen. Wenn er noch dazu in Begleitung von Fachleuten, Managern und Regionalpolitikern gekommen wäre, die seine Pläne geprüft und ihre jeweilige Unterstützung bestätigt hätten, sein Ansuchen hätte noch abgesicherter und realisierbarer gewirkt. Merke: Gehe nie mit einem „Anliegen“ zum VIP, sondern immer mit einem Vorschlag mit Nutzen für viele.

An dem anfänglich erwähnten Abend mit dem Bürochef 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 bisschen nachdenken.“ Und noch später, die Augen zum Himmel verdreht: „Wann werden die das endlich begreifen?“ ■

CHECKLISTE

Checklist für die Formulierung einer durchsetzungsfähigen Lobby-Botschaft – nie auf die „Dreifaltigkeit“ vergessen!

- 1 Ich stelle ehrlich mein eigenes Interesse klar.
- 2 Ich erkläre den Nutzen für den angesprochenen VIP.
- 3 Ich beschreibe den Nutzen einer für mich und den VIP relevanten, möglichst großen Zielgruppe oder Öffentlichkeit.