

Nachrichten an die da oben

DIE PRESSE
5.12.08

KMU. Viele Betriebe haben die Chancen eines aktiven Lobbyings noch nicht erkannt.

VON GABRIELE RABL

Nur die großen Konzerne setzen ihre Interessen durch. „Davon sind jedenfalls die meisten Chefs von Klein- und Mittelbetrieben (KMU) überzeugt“, sagt Lobbyingexperte Wolfgang Lusak. In einer von ihm und dem Gallup-Institut durchgeführten Studie zeigte sich, dass 75 Prozent der befragten 134 KMU kaum bis gar kein Lobbying betreiben. Interessantes Detail: Die aktiven unter ihnen bezeichneten sich durchwegs als erfolgreich. „82 Prozent der erfolgreichen KMU betreiben Lobbying, 94 Prozent der weniger erfolgreichen hingegen gar keines“, fasst der Experte die Studienergebnisse zusammen.

Dass Lobbying eine sinnvolle Maßnahme für kleinere Wirtschaftstreibende sein kann und gleichzeitig gar nichts Anrüchiges an sich haben muss, ist bei der österreichischen Bevölkerung allerdings noch nicht angekommen: „Zwei Drittel der Österreicher glauben, dass vor allem Konzerne aus Lobbying einen Nutzen ziehen. Nur 36 Prozent denken, dass diese erweiterte Marketingmaßnahme auch von kleinen und mittelständischen Betrieben eingesetzt werden kann“, sagt Lusak.

Vom richtigen Zeitpunkt

Dabei ist Lobbying etwas ganz Alltägliches – seine persönlichen Interessen vertritt man schließlich auch in zwischenmenschlichen Belangen. „Für KMU ist Lobbying immer dann sinnvoll, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern“, betont der Unternehmensberater Michael Sprinzl. Beispielsweise, wenn sich Monopolstrukturen auflösen und damit neue Marktbedingungen absehbar sind. Allerdings sollte man den Lobbyingprozess rechtzeitig in Gang bringen und nicht erst dann versuchen, seine Interessen einzubringen, wenn die politische Beschlussfassung kurz vor der



Gehör finden bei politischen Entscheidungsträgern: für KMU keine leichte Sache. [istockphoto.com/Boncina]

den Mitgliedern beim Aufbau eines individuellen Lobbyings für kleine Gruppen behilflich sein.“ Außerdem müssten die Unternehmer begreifen, dass sie selbst etwas bewegen und ihre Anliegen durchsetzen können. Dabei seien uralte Netzwerke wie der Stammtisch im Wirtshaus auf Dauer nicht ausreichend. Vielmehr gilt es, den für das jeweilige Anliegen richtigen Personenkreis auszumachen und in richtiger Form mit ihm Kontakt aufzunehmen.

Von Berührungängsten mittelständischer Betriebe mit dem Thema Lobbying will Hörching hingegen nicht sprechen: „Die älteren Unternehmer verlassen sich lieber auf ihre traditionellen Kontakte und auf die Initiativen der Kammer. Wenn die Übergabe des Betriebes an die jüngere Generation erfolgt, werden durchaus neue Instrumente beim Vorantreiben der eigenen Interessen angewandt. Im ländlichen Raum bleiben aber die Vereine und möglicherweise das Gasthaus wichtige Strukturen,

durch die ein Interessenaustausch informell stattfindet.“ Ohne Expertentipp folgt häufig der Tritt ins Fettnäpfchen. „Es ist teilweise erschreckend, wie sich Geschäftsführer verhalten, wenn sie bei einem Politiker vorsprechen“, plaudert Sprinzl aus der Schule.

Sorgfältige Vorbereitung

Professionelle Lobbyisten hingegen wissen in der Regel, wie sie ihre Kontakte zum Nutzen ihrer Klienten einsetzen können, gewähren aber meist wenig Einblick in ihre Arbeitsweise. Zudem sind die Kosten für ihre Dienstleistung für Kleinbetriebe oder Vereine mitunter unerschwinglich. Lusak ist daher überzeugt, dass die Berufsgruppe der Lobby-Coaches Zukunft hat: „Das sind externe Berater, die helfen, Lobbying richtig zu betreiben. Sie zeigen, wie es geht, machen es aber nicht für dich.“ Schließlich sei Lobbying nicht etwas, was man so nebenbei betreiben könne, denn es gelte, aus bis zu 40 Lobbyinginstrumenten die passende Strategie auszuwählen.

Eine Kleinunternehmerin, die beim Lobbying-Coaching das Handwerk für richtiges Netzwerken gelernt hat, ist Irene Pöhl. Ihr Käsestand am Kutschkermarkt im 18. Wiener Gemeindebezirk floriert nicht nur wegen der treuen Kundschaft, die täglich bei ihr einkauft. „Das hier ist meine Welt und zu dieser gehören die Stadt Wien, meine Freunde und meine Kunden. Daher nehme ich auch zur Gemeinde, zum Bezirk, zur WKO und zum Marktamt sowie den Medien gerne Kontakt auf. Ich brauche sie und sie brauchen mich, zum Nutzen des Bezirks und meines Geschäfts“, ist die Standlerin überzeugt.