

GRÜNDER
DER WOCHE

Bisher konnte die Modemarke Sixxa nur im Fachhandel gekauft werden. Seit April sind die von Designerin Katharina Macheiner entworfenen Accessoires und Kleidungsstücke im Sixxa Store in der Wiener Kirchengasse erhältlich.



Jungdesignerin **Katharina Macheiner** expandiert

1 Konzept. „Grob gesagt kann meine Produktlinie als Querschnitt aus Fashion, Sportswear und Streetwear für Frauen in der mittleren Preisklasse bezeichnet werden. Das Ungewöhnliche an der von mir entwickelten Marke Sixxa sind die auffällig platzierten, mitunter abstrakt gehaltenen Figuren und Formen, die sich durch meine gesamte Kollektion ziehen.“

2 Zielgruppe. „Vor allem Frauen zwischen 20 und 35 zählen zu meiner Zielgruppe, aber auch jüngere und bedeutend ältere gehören zu meinem Kundenstamm. Vereinzelt kaufen auch Männer Teile meiner Kollektion – für die Partnerin oder zum selber Anziehen.“

3 Partner. „Vertriebspartner von Sixxa finden sich in ganz Österreich und in Süddeutschland. Ich arbeite auch designmäßig mit internationalen Firmen zusammen, da ich deren Produkte gestalte. Ein Beispiel wäre die Sportmarke TSG, für die ich einen Sporthelm entworfen habe. Zurzeit finden Gespräche mit einem Brillenhersteller statt, der von mir ein Fassungsdesign entworfen haben möchte.“

4 Ziele. „Derzeit sind wir zu zweit bei Sixxa. Mein Ziel ist es, weiter zu wachsen und mein Label als internationale Marke zu etablieren. Daher gilt es, national und international neue Vertriebspartner zu finden.“ (pim)

LOBBYING



Lobby-Coach **Wolfgang Lusak** sieht KMU zwischen zwei Blöcken gefangen – als Melkkuh des Landes

Mit der eigenen
Lobby zum Erfolg

Unter Konzernen gehört Lobbying längst zum guten Ton, doch nur rund 20 Prozent der KMU sind offen gegenüber dem Thema. Dabei ist ein guter Draht zur Politik wichtig, um am Markt zu bestehen.

Österreich ist ein Land der Erfinder. Das ist gut so – doch das Problem mit Innovationen ist, dass für ihre Markteinführung oft gesetzliche Änderungen oder eine Absegnung durch Entscheider in der Politik nötig sind. Mittelständler blicken da oft neidisch und verständnislos auf große Konzerne, deren Anliegen von Politikern und deren Beamten schneller und akkurater bearbeitet werden. Der Grund: Die Großen machen Lobbying, die Kleinen nicht.

„Es gibt zwei Lobbying-Blöcke, den kapitalistischen und den sozialistischen“, sagt Wolfgang Lusak, selbstständiger Lobby-Coach. Mit dem „sozialistischen Block“

meint er die breite Mehrheit der kleinen Angestellten, Arbeitslosen und Bedürftigen, deren Anliegen für Politiker wegen der Wählerstimmen wichtig sind, während der „kapitalistische Block“ für die wirtschaftlichen Entscheidungsträger steht. Dazwischen: KMU – und die fallen durch den Rost.

Lobbying ist Chefsache. Wer Politiker beeinflussen möchte, der kann das natürlich auslagern: Profi-Lobbyisten kommen meist selbst aus der Politik oder aus der PR-Branche, haben ein entsprechend breit gestreutes Netzwerk und kennen sich methodisch aus. Dennoch rät Lusak davon ab: Für Externe ist die Thematik oft zu fachlich spezifisch; durch das fehlende Hintergrundwissen können sie nicht überzeugend auftreten. „KMU sollten Lobbying selbst in die Hand nehmen“, sagt Lusak.

Der erste Schritt dazu ist, die relevanten Protagonisten zu identifizieren. Dazu zählen Politiker, Beamte, Verbands-Chefs, externe Experten wie Universitäts-Pro-

fessoren, relevante Top-Manager und Journalisten.

Sind diese Gruppen ausfindig gemacht, muss eine Botschaft entwickelt werden, die den öffentlichen Nutzen kommuniziert. „Was hat die Gesellschaft von dem Produkt?“, ist die Frage, mit der die Beantwortung die Augen der Politiker leuchten, denn das bringt Wählerstimmen.

Im nächsten Schritt kann über Instrumente nachgedacht werden. Einzelgespräche beim Mittagessen sind nur der Anfang; an Expertentreffen mit Uni-Professoren und anderen Experten oder ein Besuch der Entscheidungsträger im eigenen Werk sind nützlich. Clever ist, wer seine Argumente mit Studien belegt. Schließlich ist es auch wichtig, Partner zu suchen, um überschneidende Anliegen gemeinsam durchzusetzen. „Wenn das alles geklärt ist, beginnt die Umsetzung“, sagt Lusak. Und das bedeutet: Es gibt viel zu tun.

STEFAN MEY
stefan.mey@wirtschaftsblatt.at