



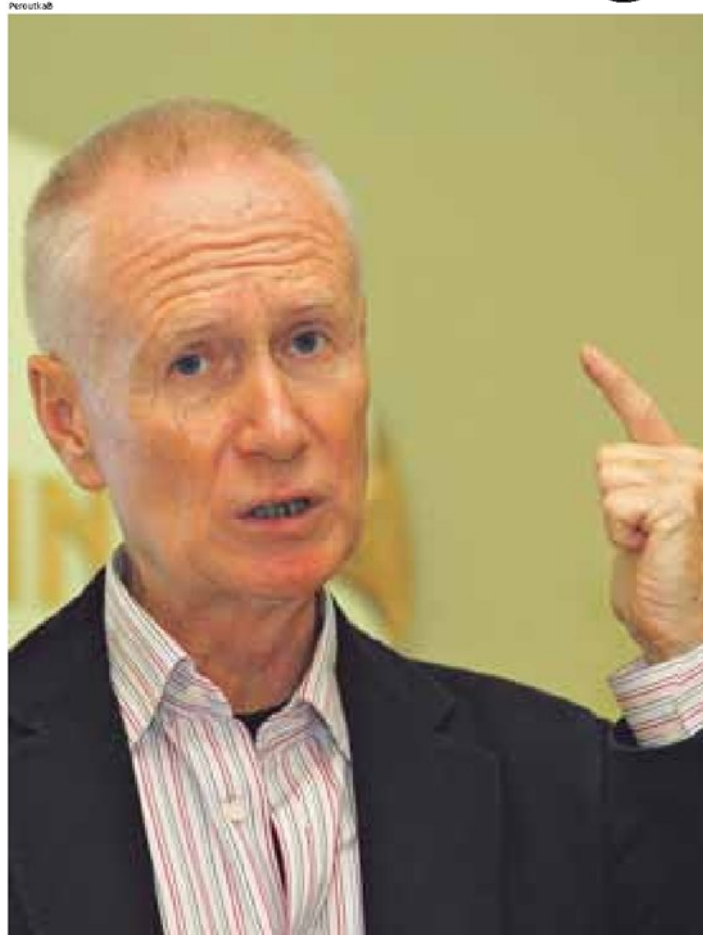
KMU

Lobbying-Arbeit wird noch vernachlässigt

Fast zwei Drittel aller Österreicher sehen in Lobbying immer noch etwas für „die da oben“. Dass auch KMU von professioneller Lobby-Arbeit profitieren, zeigt eine neue Studie

Lobbying, oder „antechambrieren“, wie es zu Kaisers Zeiten genannt wurde, hat in Österreich keinen leichten Stand. Der Grund: „Viele Österreicher wissen gar nicht genau, was das ist“, sagt Lobby-Coach Wolfgang Lusak. Das belegt auch eine neue Studie, die das Gallup-Institut im Auftrag von Lusak Consulting durchgeführt hat. Nur ein Drittel aller befragten Österreicher weiß, was Lobbying genau ist. Besser ist es in der Zielgruppe der Unternehmer, hier ist das Verhältnis genau umgekehrt. Einigkeit herrscht hingegen bei der Frage, wem Lobbying eigentlich nützt: Mehr als 60 Prozent sehen Konzerne und die Politik als Nutznießer. Als ungenügend werden in der Studie die Lobbying-Bemühungen der heimischen KMU bewertet. Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, dass hier zu wenig unternommen wird.

Das wird auch von den KMU selbst bestätigt: In einer von Lusak Consulting durchgeführten



„Das Lobbying nicht nur den Lobbyisten überlassen“, rät Coach **Wolfgang Lusak**. Er ist auf professionelles Netzwerken spezialisiert

Zusatzbefragung von 134 Unternehmen in ganz Österreich gibt nur ein Viertel an, viel Lobbying zu betreiben. Unter den KMU die erfolgreich arbeiten liegt der Anteil allerdings signifikant höher als bei nicht erfolgreichen. Hier sind es über 80 Prozent.

Professionell betreiben. Einen Nutzen aus Lobbying ziehen kleinere Unternehmen vor allem, wenn es um Vermarktung und das Aufstellen von Förderungen geht. Das Ziel: Früher und schneller als die Konkurrenten den Kontakt zu den Entscheidungsträgern herstellen. Das sollte aber nicht ausschließlich in der Hand von Kammern, Verbänden oder Gewerkschaften liegen. „KMU müssen auch individuell für ihre Anliegen eintreten“, sagt Lusak. Denn der Einfluss alter Netzwerke und Interessensvertretungen sei am Schwinden. Um sich nicht nur darauf zu verlassen, sollten die für das jeweilige Unternehmen relevanten VIPs (z. B. Politiker, Beamte, Experten, Journalisten etc.) identifiziert und betreut werden. In weiterer Folge gilt es, eigene Lobbys und Netzwerke aufzubauen. Abschließend gilt: „Lobbying ist zu wichtig um es allein den Lobbyisten zu überlassen“, sagt der Lobby-Coach.

BEATRICE BÖSIGER

beatrice.boesiger@wirtschaftsblatt.at