



Foto: aboutipixel.de – Uwe Dreßler

Türöffner Lobbying

Wer sie hat, ist gut beraten. Wer auf sie verzichtet, hat schon mal das Nachsehen. Warum gerade KMU auf Lobbying-Arbeit nicht verzichten sollten, erklären zwei Experten. **TEXT: THERESA BERGER**

Sie sind Strippenzieher, Einflüsterer und Türöffner. Sie sind mächtig und geheimnisvoll zugleich. Wer sie hat, ist gut beraten. Wer auf sie verzichtet, hat das Öfteren das Nachsehen: Lobbyisten. Das Problem: Viele kleine und mittlere Unternehmen haben mit Lobbying nicht viel am Hut. Eine Studie belegt: 43 % von 150 befragten kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) betreiben nach eigenen Angaben gar kein Lobbying – 39 % sind hingegen in eigener Sache aktiv. Bei der Frage, wem Lobbying nützt, nennen 88 % in erster Linie große Konzerne, 71 % sehen die Politik als Nutznießer. Die meisten KMU – nämlich 94 % – glauben, dass für sie zu wenig Lobbying betrieben wird. So weit die nüchternen Zahlen.

Rahmenbedingungen gestalten Doch was heißt es eigentlich, professionelles Lobbying zu betreiben? Die Antwort liefert Lobby-Coach Wolfgang Lusak: „Professionelles Lobbying bedeutet, früher und schneller als die anderen den richtigen Draht zu den entscheidenden Leuten zu haben.“ Das heißt im Klartext: Es ist ein Weg, um leichter an Auf-

träge, Förderungen und vorteilhafte Rahmenbedingungen zu kommen. Man kann sich Zugang zu Zirkeln, Klubs und Vereinigungen – also Politikern, Top-Beamten, Managern, Experten und Journalisten – verschaffen. Und vor allem: Man kann Lobbying fair, sauber, korrekt und mit bestem Gewissen betreiben. „Leider hat es immer noch einen Beigeschmack in Richtung unfair bzw. unlauterer Wettbewerb“, weiß Experte Lusak, der noch jede Menge Aufklärungsbedarf gerade bei KMU und Einpersonenernehmen sieht. „Niemand sollte sich genieren, Lobbying zu betreiben.“ Gutes Lobbying bedeutet laut Lusak nämlich auch, „mithilfe weniger Menschen die Dinge zum Nutzen vieler Menschen zu verändern“.

Den richtigen Draht finden Ziel ist es, früher und schneller als die Konkurrenz den richtigen Draht zu den entscheidenden Leuten zu finden. Denn sich allein auf die altbewährten Seilschaften zu verlassen funktioniert nicht mehr. „Der Einfluss alter Netzwerke und Interessenvertretungen verschwindet“, sagt Lusak. Dennoch ist der Experte überzeugt, dass viele KMU das Thema noch vernachlässigen.

Bei vielen endet Lobbying beim gemeinsamen Mittagessen. Das ist ein großer Irrtum.

„Das wird gewaltig unterschätzt. Das ist eine Mischung aus Fehleinschätzung, Naivität und Minderwertigkeitsgefühl. Viele sagen: ‚Ich kenne den Bürgermeister und bin Mitglied im Wirtschaftsbund und beim Tennisverein. Das reicht.‘ Ich halte das für gefährlich.“ Lusak ist überzeugt: Lobbying ist keine Geheimwirtschaft. Das kann, ja sollte jeder lernen. „Da ist noch viel Aufklärungsarbeit nötig.“

Interessen offen ansprechen Wer effektives Lobbying betreiben will, sollte auf jeden Fall eigene Interessen klar ansprechen, Entscheidungsfindungsprozesse und seine Details verstehen, politisch denken, Zielgruppen kennen und alle Stakeholder in den Dialog einbeziehen. Wichtig ist aber auch, Menschen zum Handeln zu motivieren, alle relevanten Kommunikationskanäle zu nutzen, kompromissbereit zu sein und einprägsam und kreativ zu agieren. Wenn Lobbying-Aktivitäten erfolgreich verlaufen sollen, kommt es darüber hinaus auf einen erfolgreichen Start an. Hier gilt es in erster Linie, die richtigen Netzwerkpartner zu definieren und anzusprechen.

Der Chef als Lobbyist David Ungar-Klein ist Lobbyist, Netzwerker und Buchautor des Ratgebers „Create Connections! Wie Sie mit Lobbying und Networking Ihre Ziele erreichen“ (Linde Verlag). Hier beschreibt er, dass PR, so wie sie heute vielfach noch verstanden und betrieben wird, nicht mehr funktioniert. Vielmehr brauchen Unternehmen und Manager andere Strategien und Ansätze, damit aus Kommunikation Aufmerksamkeit und ein konkreter Erfolg wird. „Ich glaube nicht, dass es Berührungängste gibt. Es gibt genug Unternehmen, die Lobbying betreiben, aber nicht wissen, dass sie es betreiben“, sagt Ungar-Klein. Für ihn geht es gar nicht darum, einen professionellen Lobbyisten anzuheuern. „Der beste Lobbyist ist immer noch der Geschäftsführer selbst. Er kennt sein Unternehmen am besten. Er muss das nur in eine Sprache übersetzen, damit es ein Journalist oder Politiker versteht, und er muss die richtigen Kanäle aussuchen.“ Entscheidend sind dabei Antworten auf Fragen wie „Womit will ich assoziiert werden?“, „Welche Message habe ich?“, „Welche Zielgruppe habe ich und wie erreiche ich diese?“.

Das Konzept dahinter Lobbying ist für Ungar-Klein ein Teil des Marketings und weit mehr, als nur mit einem Entscheidungsträger essen zu gehen. Wichtig ist, dass jemand das Unternehmen professionell begleitet, so wie es selbstverständlich ist, dass man einen Rechtsanwalt oder einen Steuerberater angeheuert hat. Den Satz „Mach mal einen Termin bei ...“ bekommt er oft zu hören. Der Profi beobachtet immer wieder, dass bei vielen Unternehmen kein Konzept dahintersteckt. „Bei vielen endet Lobbying beim gemeinsamen Mittagessen. Das ist ein großer Irrtum.“

Netzwerke aufbauen lohnt Auch Lusak winkt beim Thema essen gehen ab. „Das ist ein Baustein von vielen. Netzwerken hat mit professionellem Lobbying nichts zu tun. Aber es überschneidet sich.“ Er empfiehlt, die für das Unternehmen relevanten VIPs, also Politiker, Beamte, Experten, Journalisten etc., zu identifizieren und entsprechend zu betreuen. In weiterer Folge gilt es, eigene Lobbys und Netzwerke aufzubauen, Argumente mit Studien zu belegen und Partner zu suchen, um sich überschneidende Anliegen gemeinsam durchzusetzen. Ganz viele Türöffner sitzen beispielsweise im Parlament. Eine Quelle, die von vielen KMU meistens nicht angezapft wird, weiß Lusak. „Hier gibt es für jedes Thema einen Ansprechpartner, der einem auch den entsprechenden Zugang zu einem Netzwerk verschaffen kann.“

Professioneller geht's nicht Die ganz große Kunst des Lobbyings wird logischerweise in Brüssel betrieben. Schätzungen zufolge gibt es hier mindestens 15.000 Lobbyisten und 2.500 Lobbying-Organisationen. Sie versuchen, auf informellem Weg europäische Institutionen und Amtsinhaber zu beeinflussen. Der enorme Boom des Eurolobbying lässt sich einfach erklären: Gut gefüllte Subventionstöpfe, europaweite öffentliche Ausschreibungen und Regionalfördermittel verdeutlichen, dass sich in Brüssel ein riesiges Spielfeld für ihren Job bietet. Zwar gibt es seit zwei Jahren ein Lobbyisten-Register, doch da es freiwillig ist, haben bis dato bis zu 60% der Lobbyisten in Brüssel und Straßburg darauf verzichtet, sich in das Register einzutragen. Sie agieren lieber weiter im Hintergrund. ■