

„Kommunikation hängt mit Lobbying untrennbar zusammen! Deshalb ist es für KMUs besonders schwer zu lobbyieren, denn KMUs müssen alles machen und können. Das „Lobbying-Lied“ muss ein Ohrwurm, ein Schlager und ein BRINGER sein, sonst bleiben die KMUs allein!“

HANNES GÜTMANN, SONNENTOR BIO-KRÄUTER UND -TEE



Hannes Gutmann (Sonnentor),
Wolfgang Lusak,
ÖGV-Präsidentin Komm.-Rätin
Margarete Kriz-Zwittkovits,
Herbert Wimberger (Wimtec, v. l.)

Eine aktuelle Repräsentativ-Befragung zeigt auf, dass die Österreicher die KMUs als benachteiligte „Lobby-Verlierer“ und andererseits als „Retter in der Wirtschaftskrise“ sehen. Die Mehrheit glaubt, dass die Konzerne und die „Politik“ weit mehr als die KMUs vom Lobbying profitieren. Studien-Auftraggeber und Lobby-Coach Wolfgang Lusak: „Die Menschen machen offenbar einen Unterschied zwischen denjenigen, welchen sie vertrauen und denjenigen, welche die Macht haben.“ Eine vergleichende KMU-Befragung von Lusak verstärkt diese Eindrücke noch: 94 % der KMUs glauben, dass für sie zu wenig Lobbying betrieben wird. 62 % der Österreicher glauben laut der von Lusak beauftragten Gallup-Studie (1.000 Österreicher wurden befragt), dass für KMUs (etwas bis viel) zu wenig Lobbying betrieben wird. Im Vergleich zu 2008 hat sich diese Einstellung noch verstärkt. 66 % sehen die Konzerne, 58 % die Politik und nur 38 % die KMUs als Nutznießer des Lobbyings. Bei den „Lobbying-Insidern“ (Lobby-Begriff-Kennern) ist dieser Eindruck noch ungünstiger für die KMUs: 89 % von ihnen sehen die Konzerne, 72 % die Politik und 45 % die KMUs als Nutznießer des Lobbyings. Lusak: „Das ist aber sicher auch von den aktuellen Berichten über Industriestandort- und Bankenrettungen beeinflusst.“ Als besonders interessant bezeichnet Lusak in diesem Zusammenhang den Vergleich mit einer Gallup-Studie vom September 2009, denn: „Die gleichen Menschen, welche bei den KMUs viel zu wenig ‚Lobbying-Macht‘ sehen, trauen ihnen am ehesten zu, Österreich aus

Sind wir erfolgreiche Verlierer?

Bei einer aktuellen Pressekonferenz diskutierte ÖGV-Präsidentin

Komm.-Rätin Margarete Kriz-

Zwittkovits mit dem KMU-Experten

Wolfgang Lusak.

der Krise zu führen.“ Laut dieser Studie halten die Österreicher die KMUs für doppelt so befähigt, das Land aus der Krise zu führen, wie die Regierungspolitiker, als dreimal so fähig wie die Finanzwirtschaft und viermal so fähig wie EU und Konzerne. „Das ist kein Widerspruch“, meint Lusak, „denn die Menschen erleben täglich in den Medien, wer den Ton angibt und im Beruf, wer echte Wertschöpfung für Österreich erbringt. Das Vertrauen in die mittelständische Wirtschaft ist enorm!“

WO BLEIBT „UNSERE“ LOBBY?

Die Lusak-Gallup-Studie beschäftigt sich auch mit den grundsätzlichen Einstellungen zum Lobbying: Spontan gefragt kennen überhaupt nur 4 von 10 Österreichern den Begriff „Lobbying“. Bei den höher Gebildeten, den Managern, Unternehmern und Einkommensstarken sind das immerhin knapp 8 von 10. „Aber es bewegt sich was“, meint Lusak: „Im Vergleich zu 2008 ist der Begriff ‚Lobbying‘ um 8 % bekannter geworden.“ Die Studie zeigt auch, dass die Lobby-Assoziation „Interessenvertretung“ leicht an Bedeutung verloren hat und die eher negativ besetzten Assoziationen zu Lobbying wie Intervention,

Bestechung und Freunderlwirtschaft an Bedeutung gewonnen haben.

Das alles hat – für Lusak „nicht überraschend“ – auch Bedeutung für das Verhalten der KMUs als Marktteilnehmer und Wähler. In der direkten Befragung (152 persönliche Interviews in ganz Österreich von Sep. bis Dez. 2009) geben 73 % der befragten KMU-Unternehmer an, den Begriff „Lobbying“ zu kennen. Zu 88 % sehen sie die Konzerne, zu 71 % die Politik und nur zu 33 % die KMUs selbst als Nutznießer des Lobbyings. 94 % glauben, dass für die KMUs zu wenig Lobbying betrieben wird. Die befragten KMUs sehen – ungestützt gefragt – vor allem WKO (zu 23 %) und Wirtschaftsbund (zu 22 %) als „ihre Lobby“, aber einer Mehrheit von 41 % fällt zu der Frage nach ihrer Lobby nichts ein. Gestützt befragt nach der höchsten KMU-Kompetenz werden dem Wirtschaftsbund 48 %, dem sozialdemokratischen Wirtschaftsverband 8 %, dem Ring Freiheitlicher Wirtschaftstreibender 5 % und der Grünen Wirtschaft 3 % zuerkannt. Lusak: „Damit wird den 4 größten politischen Unternehmer-Vertretungen in der WKO KMU-Kompetenz im ähnlichen Verhältnis wie bei der letzten Wahl zugebilligt, aber: Eine relative Mehrheit von 36 % kann sich da nicht entscheiden!“

In derselben KMU-Befragung bekennen 43 % für sich selbst als Unternehmen kein Lobbying zu betreiben, andererseits sehen sich 39 % doch als Lobbyisten in eigener Sache. Bei der nachfassenden Frage, wie erfolgreich sie sich selbst einschätzen und wie intensiv sie Lobbying betreiben, wird laut Lusak klar, „dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen erfolgreichen und selbst Lobbying betreibenden KMUs gibt: Erfolgreiche KMUs betreiben zu 84 % viel oder sehr viel Lobbying, nicht erfolgreiche KMUs betreiben zu 93 % kein Lobbying für sich. Lobbying macht erfolgreich!“

WAS ZU TUN IST

Lusak zieht folgende Schlussfolgerungen aus den Befragungsergebnissen: „Zuerst einmal erwecken die krisenbedingten Rettungseinsätze von Regierungen für Banken, Großfirmen und ‚sozial Schwache‘ den Eindruck, dass der Mittelstand ‚überbleibt‘. Die Menschen haben das Gefühl, dass in unseren westlichen Demokratien mehr für oben und unten, links oder rechts gemacht wird, aber zu wenig für die Mitte. Wenn die KMUs als ‚Wirtschaftsflügel‘ des Mittelstandes den Profi-Lobbyisten in Konzernen und Sozialpolitik nicht weiter zu viel Feld überlassen wollen, dann sollten sie

ihr Lobbying neu aufstellen: Die KMUs könnten

- 1) selbst professioneller und aktiver Lobbying für sich als einzelne Unternehmen betreiben: Es gibt kein erfolgreiches Marketing mehr ohne Lobbying,
- 2) ihre eigenen ‚Lobbyisten‘ in den KMU-Interessenvertretungen mit noch besseren Strategien, Instrumenten und Trainings für die Auseinandersetzung mit den Konzernen und Sozialpolitikern ausstatten,
- 3) im zunehmenden Verteilungskampf der globalisierten Welt unkonventionelle, flexible, die Sozialschichten, Branchen und Grenzen überschreitende Kooperationen, Cluster und Lobbys bilden, beispielsweise: a) Inner-KMU-Koalition: In einzelnen Unternehmen sitzen die KMU-Mitarbeiter doch viel eher mit ihren KMU-Chefs in einem Boot als mit ihren Gewerkschaften, die oft im Einklang mit Konzernchefs letztlich nicht zu rettende Industriearbeitsplätze auf Kosten mittelständischer Steuerzahler erhalten. b) Gemeinsamer Druck von KMU-Vertretern und Arbeitnehmervertretern auf Banken, um mehr Kapital für KMU-Innovationen und regionale Arbeitsplätze frei zu bekommen.“

Lusak resümierend im UNTERNEHMER-Interview: „Die KMUs haben sensationelle Potenziale, Ideen und Innovationen parat, aber ohne professionelles Lobbying sind ihre Finanzierungen und Realisierungen kaum durchsetzbar. Wenn die internationale Staatengemeinschaft der zunehmenden Dominanz der Konzerne und Finanzwirtschaft nicht Herr wird, muss sie weltweite Gesetze für Eindämmung und Zerschlagungen schaffen. Es sollte mehr Geld in regionale, nachhaltige Wirtschaft, in Forschung & Entwicklung der KMUs, in Erneuerbare Energie und in die Ausbildung der Menschen investiert werden.“

Als aktuelle positive Beispiele für erfolgreiches KMU-Lobbying nennt Lusak den Autarkie-Coaching-Cluster (ACC), der aus den Ingenieurbüros NÖ entstanden ist und mit dem ACC-Lehrgang und dem Konzept der „vernetzten Autarkie“ den internationalen Energieanbietern mit Unterstützung des Lebensministeriums eine praktikable regionale Klimaschutz-Lösung entgegengesetzt. Andererseits verweist er auf die 160 Firmen umfassende, unabhängige KMU-Gruppe „WiP – Wirtschaftsantrieb am Punkt“ (mit den Firmen Wimtec, Riess-Kelomat, Sonnentor, Ardex, Pollmann, Schrenk usw.), welche in den Bereichen Nachhaltigkeit, Mitarbeiter-Gesundheit und Unternehmernachwuchs wertvolle Pionierarbeit leistet.