

Lobbying: Kein Privileg der Mächtigen

KMUs sollten ihre Interessen stärker nach außen vertreten, meint **Experte Wolfgang Lusak**.

Tipps. Lobbying hat nichts mit Bestechungsgeld oder Geheimab-sprachen zu tun – dieser Bereich nennt sich Korruption. Stattdessen ist es eine Disziplin, in der bislang vor allem Insider wie Vertreter von Großkonzernen erfolgreich für ihre Interessen gegenüber der Politik, Entscheidern in der Bürokratie oder Unternehmen eintreten. Klein- und Einzelunternehmer sehen sich hier außen vor.

„Viele sind Mitglied bei einem Bund, einer Partei, einem Netzwerk oder kennen einfach den Bürgermeister. Das hilft ihnen, aber manchmal reicht es nicht aus“, sagt Lobbying-Coach und Berater Wolfgang Lusak, der sich auf KMUs und Ein-Personen-Unternehmen spezialisiert hat. Vorhandene Netzwerke und Parteien werden schwächer. Deshalb sollte man nicht davor zurückschrecken, gezielt zu versuchen, die Entscheider an den richtigen Stellen mit seinen Anliegen zu erreichen.

„Der Lobbyist baut kreativ neue Netzwerke auf und ist in der

Lage zu mobilisieren“, meint Lusak. Dabei sollte man überlegt vorgehen. Wie das funktioniert? Wer sich Gedanken über vier wichtige Grundschnitte macht, hat schnell ein klares Bild über Mittel und Wege, um seine Interessen durchzusetzen.

► Wer außer den Kunden ist für meinen Erfolg relevant?

Der erste wichtige Schritt ist die Definition der Personen, die man ansprechen will. Hier gilt: Funktion geht vor Status. Hat ein Unternehmen Probleme mit dem Flächenwidmungsplan, ist der Landeshauptmann nicht unbedingt der beste Ansprechpartner. „Es gibt sechs Gruppen, die man in seine Überlegungen mit einbeziehen sollte: Politiker, Beamte, Experten, Verbandschefs, Manager und Journalisten“, sagt Lusak.

► Wie lautet meine Botschaft?

„Reines und sachliches Lobbying heißt immer, dass ich selbst, mein Gegenüber, aber auch eine öffent-

liche Zielgruppe einen Nutzen daraus zieht“, so Lusak. Es bedeutet also keinen Fall, jemanden um einen Gefallen zu bitten. Stattdessen muss man einen Kontext für sein Anliegen finden, der über das Eigeninteresse hinausgeht.

► Welche Instrumente verwende ich?

Es bietet sich eine Vielzahl von Methoden an: Einzelgespräche, Expertenkreise, Fact-Finding-Missionen, Mappen für VIPs (also die anzusprechenden Personen) oder Veranstaltungen – je nach Anliegen und Ansprechpartnern sollte man eine ausgewogene Mischung finden.

► Wie sieht mein ideales Team aus?

„Man muss nach Gleichgesinnten und Verbündeten suchen. Das sollten eben nicht Konkurrenten sein. Für ein gezieltes Lobbying ist branchen- und kammer-übergreifendes Denken gefragt“, sagt Lusak. jle

DIE PRESSE

28. Mai 2011