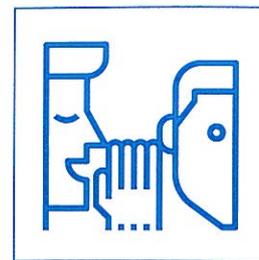
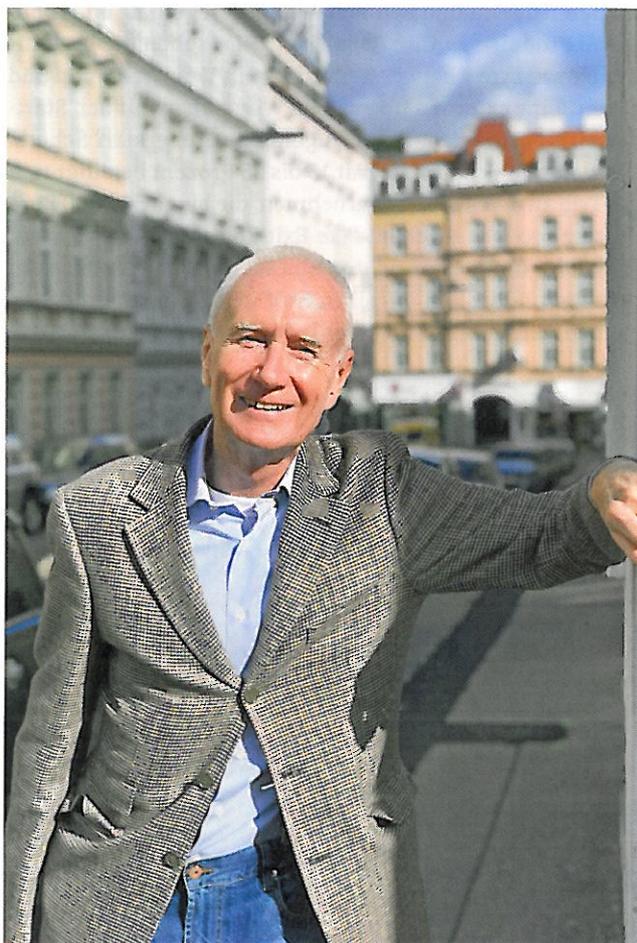


LOBBYING



Wenn die Politik den Mittelstand links liegen lässt, anstatt für seine Sichtbarkeit und Durchsetzungsfähigkeit zu sorgen, begeht sie Raubbau an der Zukunft des Landes, meint der Lobbying-Coach Wolfgang Lusak. Doch es geht auch ohne Verbände und Parteien.

TEXT STEPHAN STRYZOWSKI



Alleine kann ein Mittelständler nichts erreichen. Wenn sich KMU aber mit anderen verbünden, können sie die Komplexität, mit der die Politik immer schwerer umgehen kann, meistern und eigene Interessen durchsetzen. Besonders gut klappt das, wenn sie mit einer Innovation eine Win-win-Situation für ihre Branche und für eine große Zielgruppe in der Bevölkerung erzeugen. Dieser umfassende Ansatz steckt vielfach noch in den Kinderschuhen. Von den traditionellen Organisationen werden Lobbying, Kooperation und Innovation nicht gemeinsam gedacht. Dort gibt es fixe Seilschaften, die nur auf den Erhalt gewisser Marktzugänge achten. Deswegen brauchen zukunftsorientierte KMU den direkten

Lead – auch als Lobby. Dann wird der Standort gestärkt, dann werden Steuern gezahlt, und dann wird auch der Gewinn richtig reinvestiert.

WER KMU VERTRITT Industriellenvereinigung und WKO versuchen verständlicherweise einen Spagat zwischen Wählerstimmen bringenden EPU, Start-ups und den großen Unternehmen, die ihnen hohe Mitgliedsbeiträge zahlen. Die Mittelständler gehen zwischen diesen Polen unter. Erst wenn Wahlen anstehen, erinnern sich wieder alle an das vielzitierte Rückgrat der Wirtschaft. Das durchschauen die KMU aber. Vor allem, da sich die Altlasten der von Linkspopulismus dominierten früheren Regierungen nur sehr langsam abbauen. Es fehlen noch immer bessere Rahmenbedingungen, Sichtbarkeit und Durchsetzungsfähigkeit für den Mittelstand. Zum Teil entstehen neue bürokratische Belastungen. Das hat ein tiefes Misstrauen gegenüber der Politik erzeugt.

WELCHE STAKEHOLDER ÜBERZEUGT WERDEN MÜSSEN

Besonders wichtig sind die sechs Mächtigen: Verwaltung, Wissenschaft, Medien, Verbände, Unternehmen und zukunftsorientierte Politik. Wenn auch nur ein Bereich in dieser Netzwerk-Kette unbearbeitet bleibt, dann droht sie genau dort zu zerreißen.

WELCHE PARTNER ES BRAUCHT

KMU müssen sich integre, gut vernetzte, innovative, nicht konkurrierende Partner für ein Kernteam suchen, mit denen sie gemeinsam ein Projekt oder eine Innovation verfolgen. Sie bilden die Spitze der eigenen Lobbypyramide. Darunter folgen weitere interessierte Branchen und Personen. Darüber befinden sich potenzielle Kunden als Zielgruppe sowie die Öffentlichkeit.

WARUM INNOVATIONEN LOBBYING BENÖTIGEN

Wer ein neues Produkt in den Markt setzen will, braucht u. a. Genehmigungen, Zertifikate, Finanzierung und letztlich Marktzugänge. Die Verbände müssen sich öffnen, Auftrittsmöglichkeiten und Medien sorgen für Bekanntheit. Im Idealfall bestätigt die Wissenschaft die Vorteile. Um das alles zu erreichen, braucht es einen ganzheitlichen Ansatz. In der Kooperation ziehen dafür die Chefs und Chefinnen, Forschung und Entwicklung, Sales, Marketing und PR an einem Strang.

WIE VIEL ZEIT UNTERNEHMEN EINPLANEN SOLLTEN

Es dauert zwischen sechs Monaten und zwei Jahren, um eine wirklich tragfähige Struktur aufzubauen. Wenn die Partner gut integriert sind und ihren Nutzen sehen, hat man eine Situation, die ein unaufhaltsames „Monopol“ aus Themenführerschaft und Innovations-Vorsprung schafft. ◀