

# **Lusak-Consulting** **Studie über** **Lobbying in Österreich**

## **Oktober 08**

Lusak Consulting, Schulgasse 18, 1180 Wien, Tel: 01/ 315 45 36, e-mail: [office@lusak.at](mailto:office@lusak.at),  
web: [www.lusak.at](http://www.lusak.at)

## Übersicht:

1. Voraussetzungen, Thesen, Ziele
2. Lobbying in Österreich – repräsentative Befragung von Österreichern 1000
3. KMU Befragung zum Thema KMU-Lobbying
4. Das KMU-“Lobby-Loch“: Herausforderungen an KMU, KMU-Interessenvertreter und die Politik generell
5. Lobbying Systeme und Instrumente & die 6 Gebote professionellen und fairen Lobbyings & Empfehlung für KMU & Zusammenfassung

Erfolgsbeispiele der anwesenden KMU

# 1. Voraussetzungen & Ziele

## Voraussetzungen

- Die Bedeutung des Lobbying ist in den letzten 20 Jahren enorm gestiegen: Lobbying ist ein wesentlicher Faktor in Wirtschaft, Management, Marketing und Politik geworden
- Lobbying wird seiner negativen Ausprägungen wegen oft kritisiert, aber kaum objektiv betrachtet und konstruktiv genutzt
- Konzern-Manager, Politiker und Profi-Lobbyisten praktizieren erfolgreiches Lobbying, Mittelstand und KMU sind in dieser viel zu wenig entfaltet bzw. stark zurückgefallen
- Nach 25 Jahren Lobbying-Erfahrung von BP/Benzinpreis-Regelung, über Einigung der Weinwirtschaft bis zur Coaching-Tätigkeit für Kammern, Verbände, NPOs, KMU-Kooperationen, Konzerne und Einzelbetriebe

## 6 Thesen zum Lobbying

1. Globale, multikulturelle Welt und veränderte Macht-Verhältnisse erfordern neue Lobbying-Methoden
2. In der komplexen Informations- und Mediengesellschaft ist der gezielte, persönliche Info-Austausch (also Lobbying) die beste Quelle für gute Entscheidungen
3. Es gibt kein erfolgreiches Marketing ohne Lobbying
4. Zwischen Kapital- und Sozial-Lobby wird das KMU-Mittelstands-Lobby-Loch immer größer
5. Lobbying kann auch sauber und fair betrieben werden
6. Ob sauber oder nicht: Lobbying bedeutet früher und schneller als die anderen den richtigen Kontakt zu den entscheidenden Leuten haben

(Wolfgang Lusak)

## Ziele dieser Studie und Initiative

1. Einen objektiven Status über Lobbying in Österreich unter Berücksichtigung der mittelständischen Wirtschaft erheben – meine Thesen belegen
2. Die richtigen Erkenntnisse und konkrete Schlüsse daraus ziehen
3. Neue und praktische Lösungen für Einzelunternehmer, KMU-Gruppen, Interessenvertretungen und Politik vorschlagen

## **2. Repräsentative Lobbying-Studie** **Lobbying in Österreich** **Ergebnisse und Kommentar**

**Idee und Auftraggeber: Lusak Consulting**  
**Ausführendes Institut: Gallup**

# Daten zur Untersuchung: Lobbying in Österreich

**Auftraggeber:** LUSAK Consulting  
**Meinungsforschungs-Institut:**  
Karmasin GALLUP Österreich

**Omnibus Befragungszeitraum:** Juli Aug 08  
**Grundgesamtheit:** Österr. Bevölkerung ab 14 Jahre  
**Befragungsgebiet:** Gesamtes Bundesgebiet  
**Methode:** Einschaltung in den Gallup Omnibus,  
persönliche Interviews in den Haushalten  
Stichprobe n = 1.000  
**Stichprobenverfahren:** Mehrstufig vorgeschichtetes  
Random - Quoten - Verfahren  
**Strukturbereinigung:** Faktorengewichtung  
**Stichprobengröße:**  
**Auf- und Abrundung:** Summe von 99% oder 101% ist mit  
100% gleichwertig  
**Kontrollen:** a) Schriftliche Kontrollen: 10%  
b) Telefonische Kontrollen: 6%  
c) Persönliche Mit- und Nachgekontrollen 2%  
d) Rücklaufkontrolle 100%  
e) Plausibilitätskontrolle durch einen  
Vorlauf in der Datenverarbeitung: 100%

## Struktur der Befragten

Basis In Prozent

**Total 1000 100 %**

### **GESCHLECHT**

Männer 478 47,8

Frauen 522 52,2

### **ALTER**

Bis 30 Jahre 228 22,8

Bis 50 Jahre 373 37,3

Über 50 Jahre 391 39,1

### **BERUF**

Sst Frb LA 81 8,1

Beam Ang 306 30,6

Arbeiter 181 18,1

Landwirt 24 2,4

Sch Stud 72 7,2

Hausfrau 82 8,2

Pensionist 255 25,5

### **SCHULBILDUNG**

Pflicht 239 23,9

Beruf Fach 535 53,5

Mat Uni 226 22,6

### **EINKOMMEN**

Bis Euro 1.500 222 22,2

Bis Euro 2.100 274 27,4

Bis Euro 3.000 174 17,4

Über Euro 3.000 156 15,6

### **BUNDESLAND**

Wien 197 19,7

NÖ Bgld 228 22,8

Stmk Ktn 219 21,9

OÖ Sbg 231 23,1

Trl Vbg 125 12,5

### **ORTSGRÖSSE**

Bis 5.000 448 44,8

Bis 50.000 247 24,7

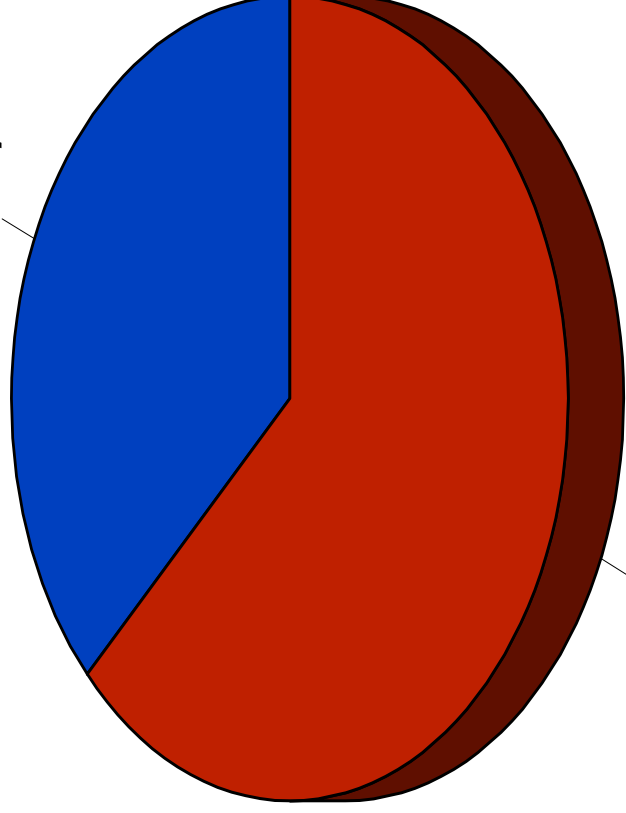
Über 50.000 108



## Frage: "Kennen Sie den Begriff Lobbying?"

Österreicher 14+

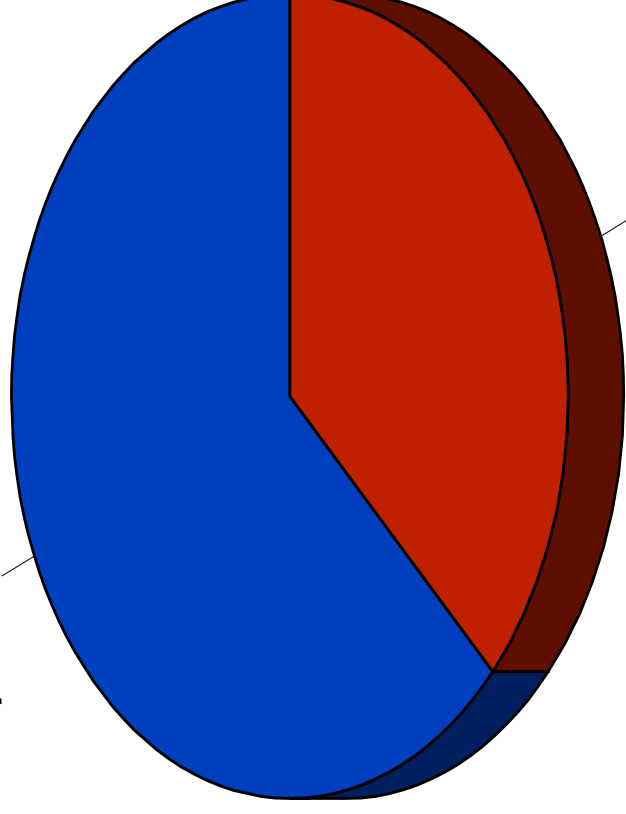
**JA**  
**37,0%**



**NEIN**  
**63,0%**

Unternehmer,  
höher Gebildete,  
Einkommensstarke

**JA**  
**63,0%**

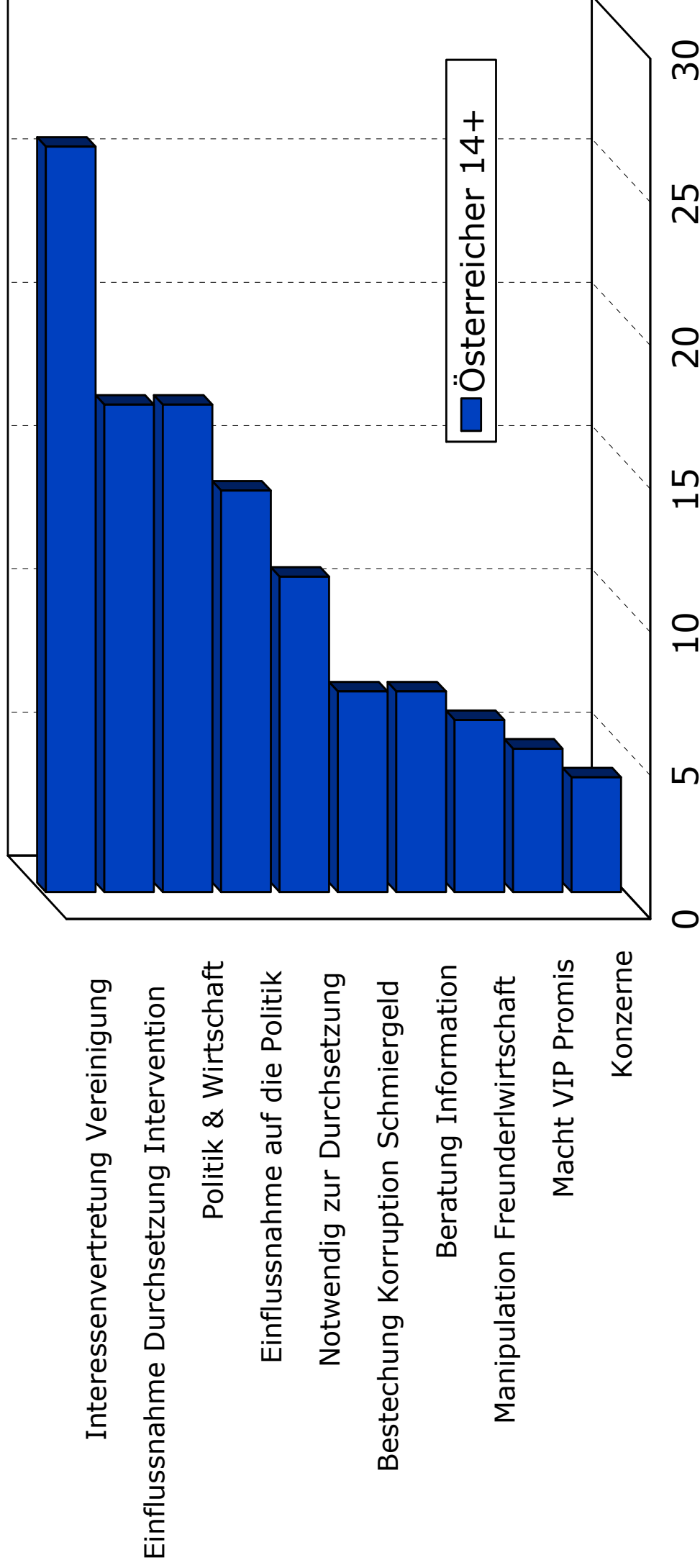


**NEIN**  
**37,0%**

Auftraggeber: Lusak Consulting  
Ausführung: GALLUP Institut Aug 08

# Frage: "Woran denken Sie, wenn Sie den Begriff Lobbying hören?"

(allen wurde vorher der Begriff Lobbying erklärt)

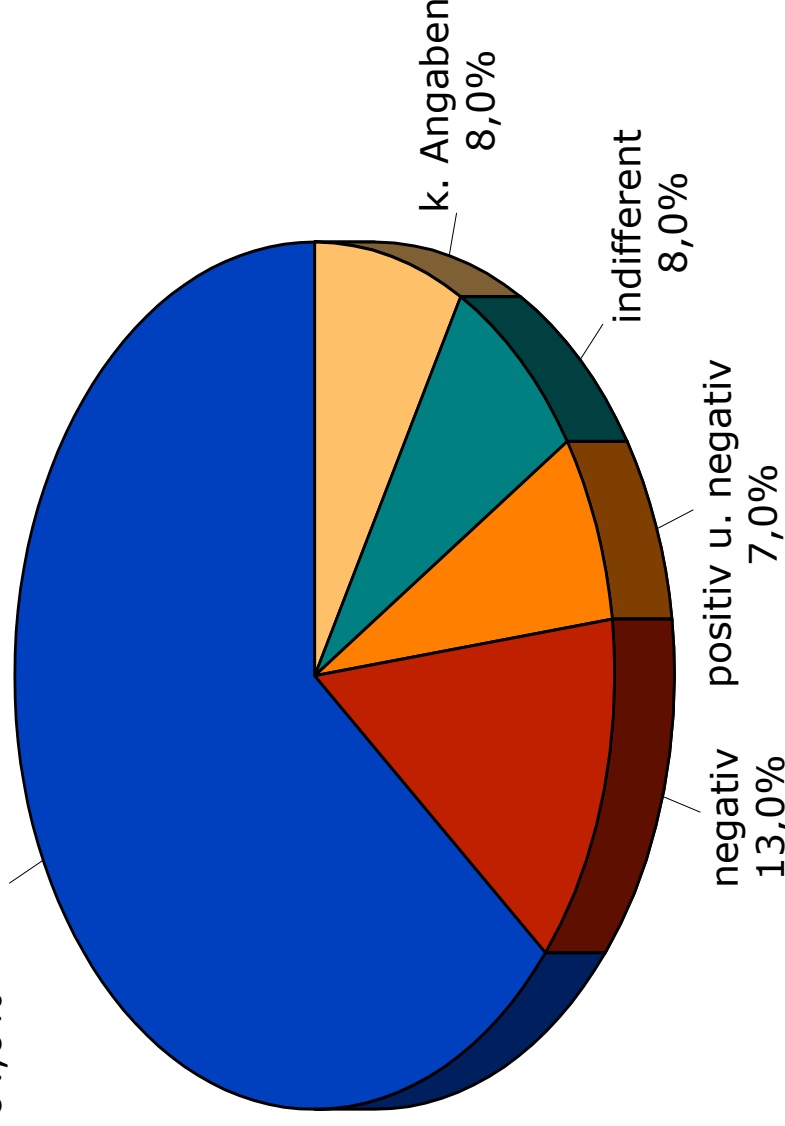


Auftraggeber: Lusak Consulting  
Ausführung: GALLUP Institut Aug 08

# Frage an die 37% Begriffskenner: "Woran denken Sie, wenn Sie den Begriff Lobbying hören?"

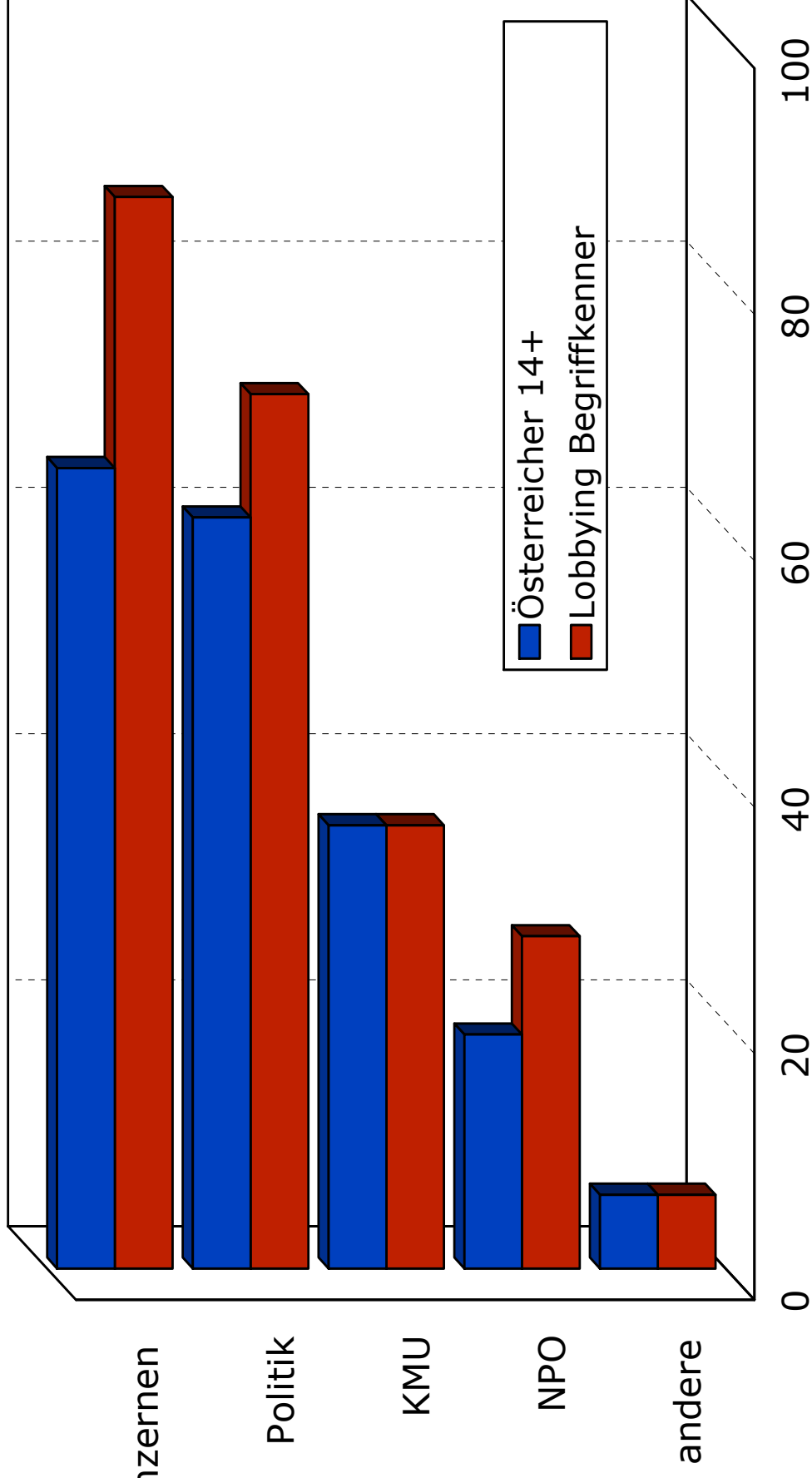
richtig u. positiv  
64,0%

und die Assoziationen  
zu der Frage waren ...



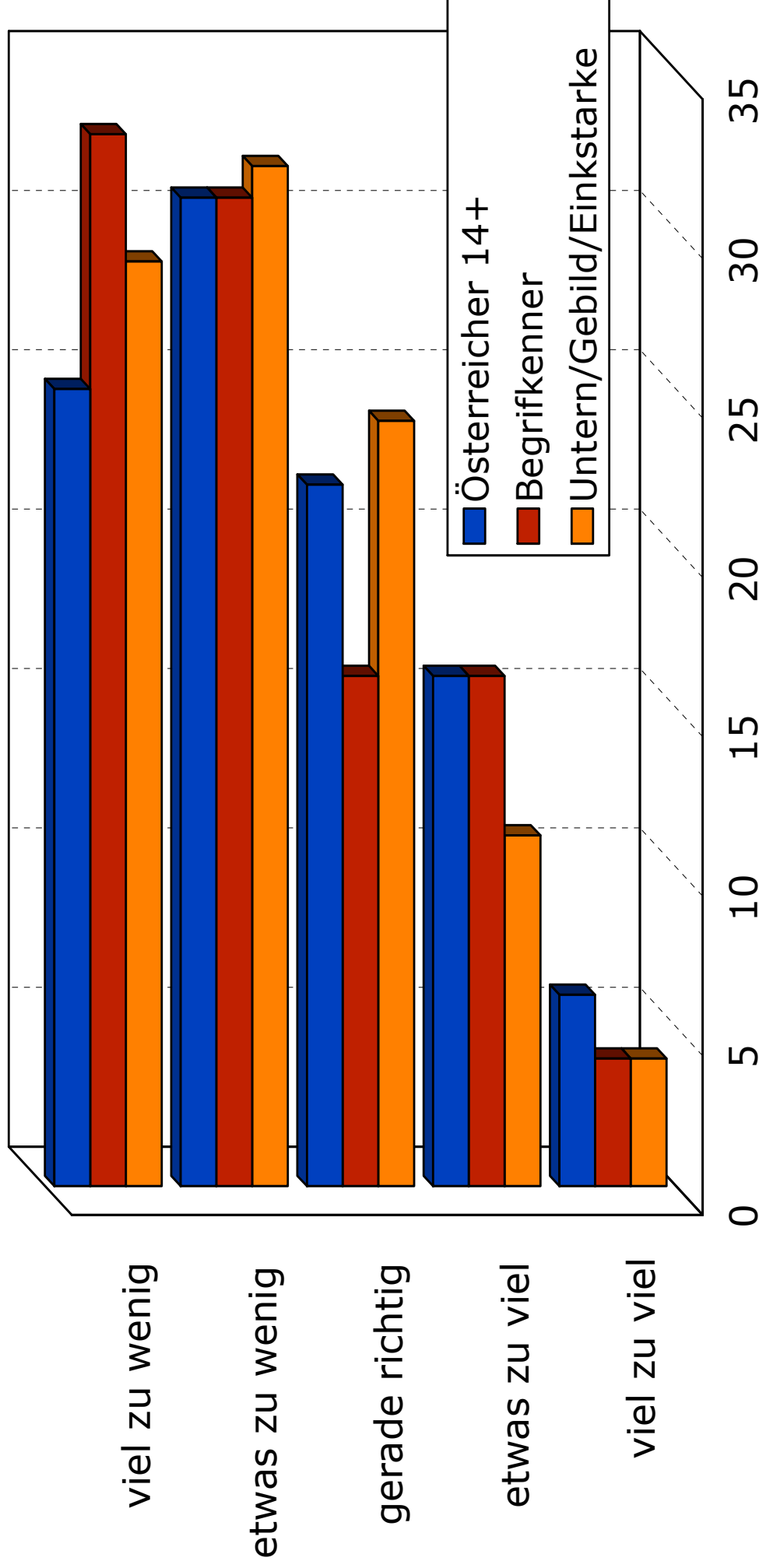
Auftraggeber: Lusak Consulting  
Ausführung: GALLUP Institut Aug 08

# Frage: "Wem nützt Lobbying?"



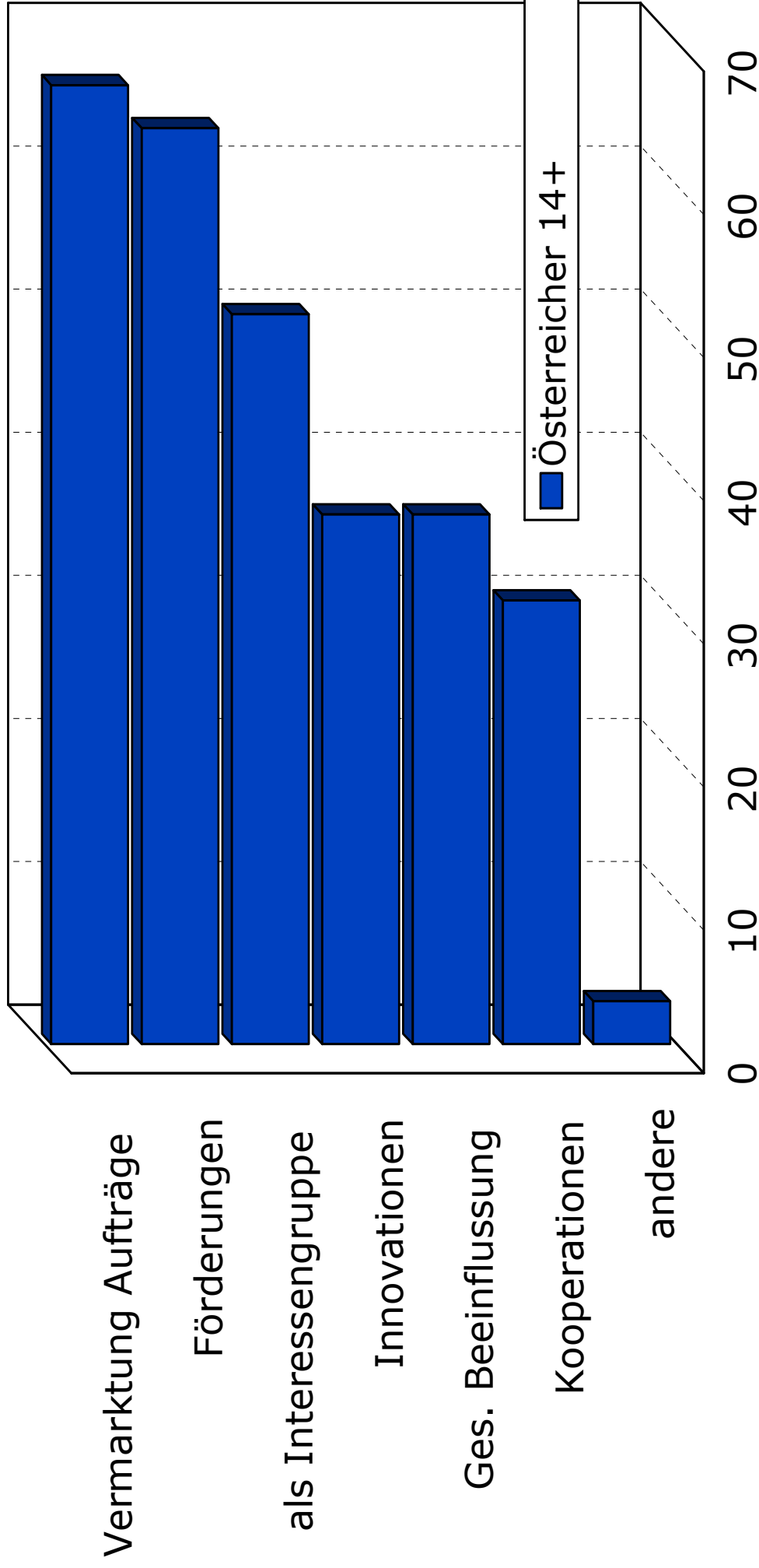
Auftraggeber: Lusak Consulting  
Ausführung: GALLUP Institut Aug 08

# Frage: "Wird für die KMU in Österreich Lobbying betrieben?"



Auftraggeber: Lusak Consulting  
Ausführung: GALLUP Institut Aug 08

# Frage: "Wofür brauchen KMU Lobbying ?" Österreicher 14+



Auftraggeber: Lusak Consulting  
Ausführung: GALLUP Institut Aug 08

## Summary Gallup Studie:

- **Nur ein Drittel der Österreicher weiß, was Lobbying bedeutet (zwei Drittel nicht); aber bei den Selbständigen/Managern, Höher Gebildeten und Einkommensstarken wissen es zwei Drittel.**
- **Die Mehrheit der Österreicher haben zum Begriff Lobbying richtige und positive Assoziationen, nur wenige denken an Korruption, Manipulation und Machtmissbrauch**
- **Zwei Drittel der Österreichern glauben, dass Lobbying den Konzernen nützt, fast gleich viele glauben, dass es der Politik nützt, aber nur 36% glauben, dass es den KMU was bringt**
- **56% der Österreicher glauben, dass zu wenig Lobbying für KMU betrieben wird, bei den höher Gebildeten sind es sogar 61%, bei den Begriffskennern 64%**

**Die Österreicher glauben, dass KMU das Lobbying vor allem für die Vermarktung und Förderungen, erst danach als Interessengruppe brauchen; Selbständige und Manager sehen das noch stärker so**

## **Interpretation:**

- **Die Österreicher können mehrheitlich mit dem Begriff Lobbying nichts anfangen, die österreichischen Unternehmer/ Manger, höher Gebildeten und Einkommensstarken schon. Da fällt einem doch gleich der alte Spruch „Wissen ist Macht“ ein.**
- **Wer Lobbying kennt und versteht, hat grundsätzlich gar keine so schlechte Meinung darüber.**
- **Die Österreicher sehen den Nutzen des Lobbying vor allem bei denen „da oben“. Als nützliches Instrument für KMU wird es viel weniger wahrgenommen. Die Unternehmer, höher Gebildeten, Einkommensstarken und Begriffskennern haben das noch deutlicher erkannt.**
- **Wer wie die KMU auf Aufträge und Förderungen aus ist, braucht vor allem individuelles Lobbying und dann erst generelle Interessenvertretung.**
- **Die KMU sind im Bereich Lobbying rückständig bzw. benachteiligt: es besteht eine „KMU-Lobby-Loch“**



### **3. KMU-Befragung zum Thema KMU-Lobbying in Österreich Ergebnisse und Kommentar**

**Idee und Durchführung: Lusak Consulting**

## Die Ziele der KMU Befragung waren:

- Ein Bestandsaufnahme über den Einsatz von Lobbying in KMUs zu machen
- Die Gallup Mehrthemen-Umfrage über Lobbying mit Interviews der betrachteten Zielgruppe KMU zu vertiefen
- Vor allem Korrelationen zwischen Erfolg, Kooperation und Lobbying in KMUs herzustellen
- Aussagen über den optimalen Einsatz von Lobbying treffen zu können

## Die Daten zur KMU-Befragung:

Form/Methode der Interviews	Persönlich/Face to Face
Anzahl der Interviews	134
Bundesländer	Wien 23, N/B 81, St/K 14, OÖ/Sbg 9, T/V 7
Mitarbeiter Anzahl	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1-5: 22%</li><li>• 5-10: 30%</li><li>• 10-50: 18%</li><li>• 50-100: 12%</li><li>• Über 100: 18%</li></ul>
Branchen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gewerbe/Handwerk 53%</li><li>• Handel 17%</li><li>• Transport 4%</li><li>• Tourismus 6%</li><li>• IC 15%</li><li>• Wirtschaftstreuhänder 5%</li></ul>
Befragungs-Zeitraum	2006 - 2008
Geschlecht	78% Männer, 22% Frauen

## Die Fragen:

- Ist Ihnen der Begriff Lobbying bekannt? Bei NEIN wird erklärt: Unter LOBBYING versteht man das gezielte Kontaktieren und Informieren von wichtigen Leuten in Politik, Verwaltung, Wissenschaft, Medien und Wirtschaft, um eigene Ziele besser durchsetzen zu können.
- Kooperieren Sie mit anderen Unternehmen oder Institutionen (bloßes Lieferanten-Verhältnis zählt nicht)?
- Betreiben Sie für Ihr Unternehmen Lobbying?
- Bitte schätzen Sie Ihr Unternehmen ein:  
sehr erfolgreich, ziemlich erfolgreich, mäßig erfolgreich, nicht erfolgreich
- Wie sehr kooperieren Sie mit anderen Unternehmen oder Institutionen  
:  
wenig, gar nicht
- Wie sehr betreiben Sie Lobbying für Ihr Unternehmen:  
sehr viel, viel, wenig, gar nicht

Dann Abfragen über Branche und Mitarbeiter Anzahl

## Die Ergebnisse:

- Ist Ihnen der Begriff Lobbying bekannt?  
**71% JA, 21% NEIN, 8% nicht sicher**
- Kooperieren Sie mit anderen Unternehmen oder Institutionen (bloßes Lieferanten-Verhältnis zählt nicht)?  
**75% JA, 23% NEIN, 2% nicht sicher**
- Betreiben Sie selbst für Ihr Unternehmen Lobbying?  
**38% JA, 42% NEIN, 20% nicht sicher**

## Die Ergebnisse:

4. Bitte schätzen Sie Ihr Unternehmen ein:  
**9% sehr erfolgreich, 40% ziemlich erfolgreich, 33% mäßig erfolgreich, 18% nicht erfolgreich**
5. Wie sehr kooperieren Sie mit anderen Unternehmen oder Institutionen  
:  
**23% viel, 39% wenig, 24% gar nicht  
14% sehr viel,**
6. Wie sehr betreiben Sie Lobbying für Ihr Unternehmen:  
**5% sehr viel, 20% viel, 33% wenig, 42% gar nicht**

# Die Ergebnisse

## Erfolg-Kooperation Korrelation

	S. viel Koop <b>14</b>	Viel Koop <b>23</b>	Wenig Koop <b>39</b>	Kein Koopg <b>24</b>
<b>9%</b> Sehr erfolgreiche Unternehmen	2,5%	4,2%	2,3%	-
<b>40%</b> Ziemlich erfolgreiche Unternehmen	5,3 %	9,1 %	15,6 %	9,9 %
<b>33%</b> Mäßig erfolgreiche Unternehmen	4,0 %	6,6%	12,9%	9,4%
<b>18%</b> Nicht erfolgreiche Unternehmen	2,1	3,1%	7,9%	5,1%

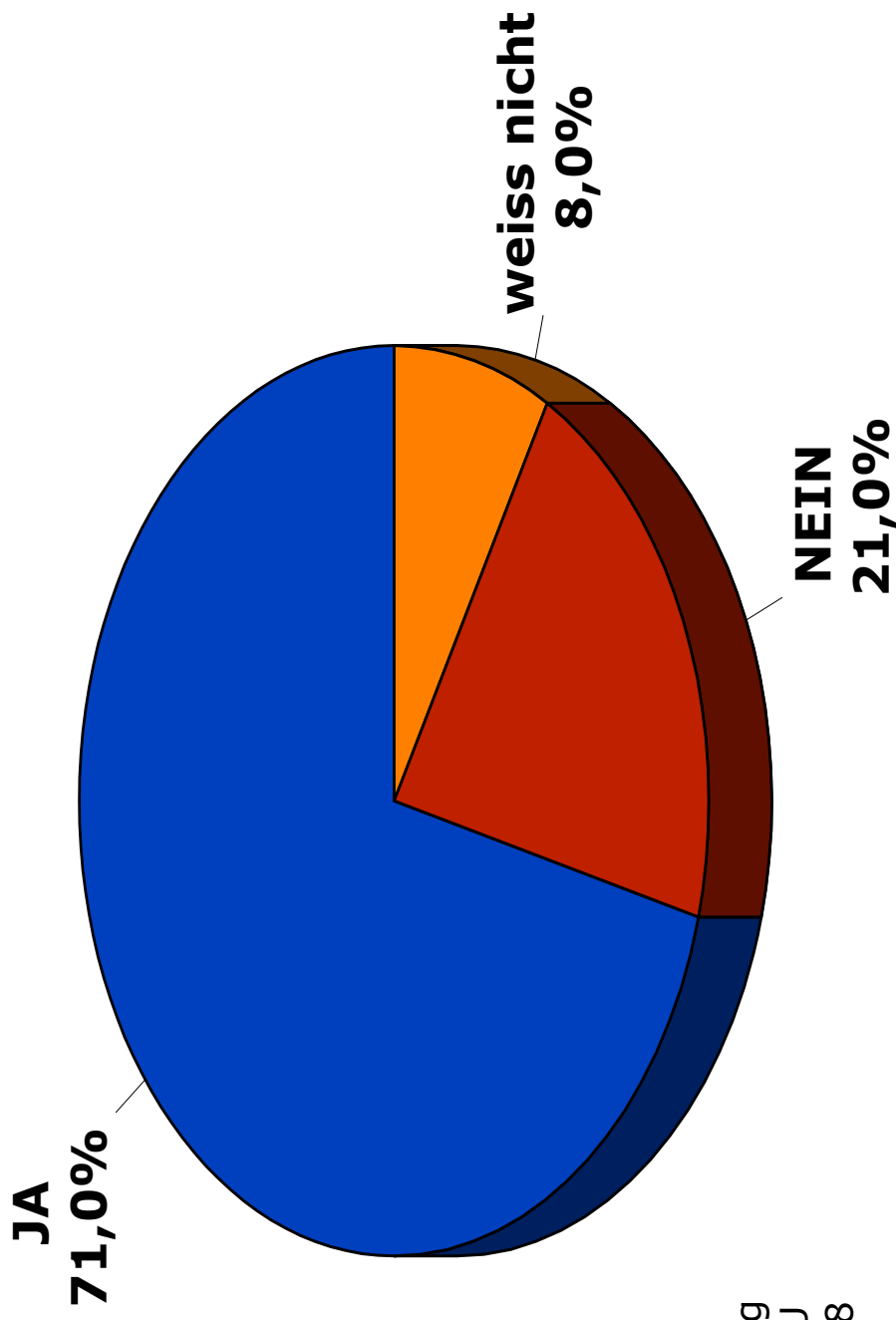
## Die Ergebnisse

# Erfolg-Lobbying Korrelation

	S. viel Lobbying <b><u>5,1%</u></b>	Viel Lobbying <b><u>20,4%</u></b>	Wenig Lobbying <b><u>32,6%</u></b>	Kein Lobbying <b><u>42%</u></b>
<b><u>9%</u></b> Sehr erfolgreiche Unternehmen	3,2%	4,2%	1,6%	-
<b><u>40%</u></b> Ziemlich erfolgreiche Unternehmen	1,6 %	10,2 %	14,7 %	13,5 %
<b><u>33%</u></b> Mäßig erfolgreiche Unternehmen	0,3 %	5,4%	15,8%	11,6%
<b><u>18%</u></b> Nicht erfolgreiche Unternehmen		0,6%	0,5%	16,9%

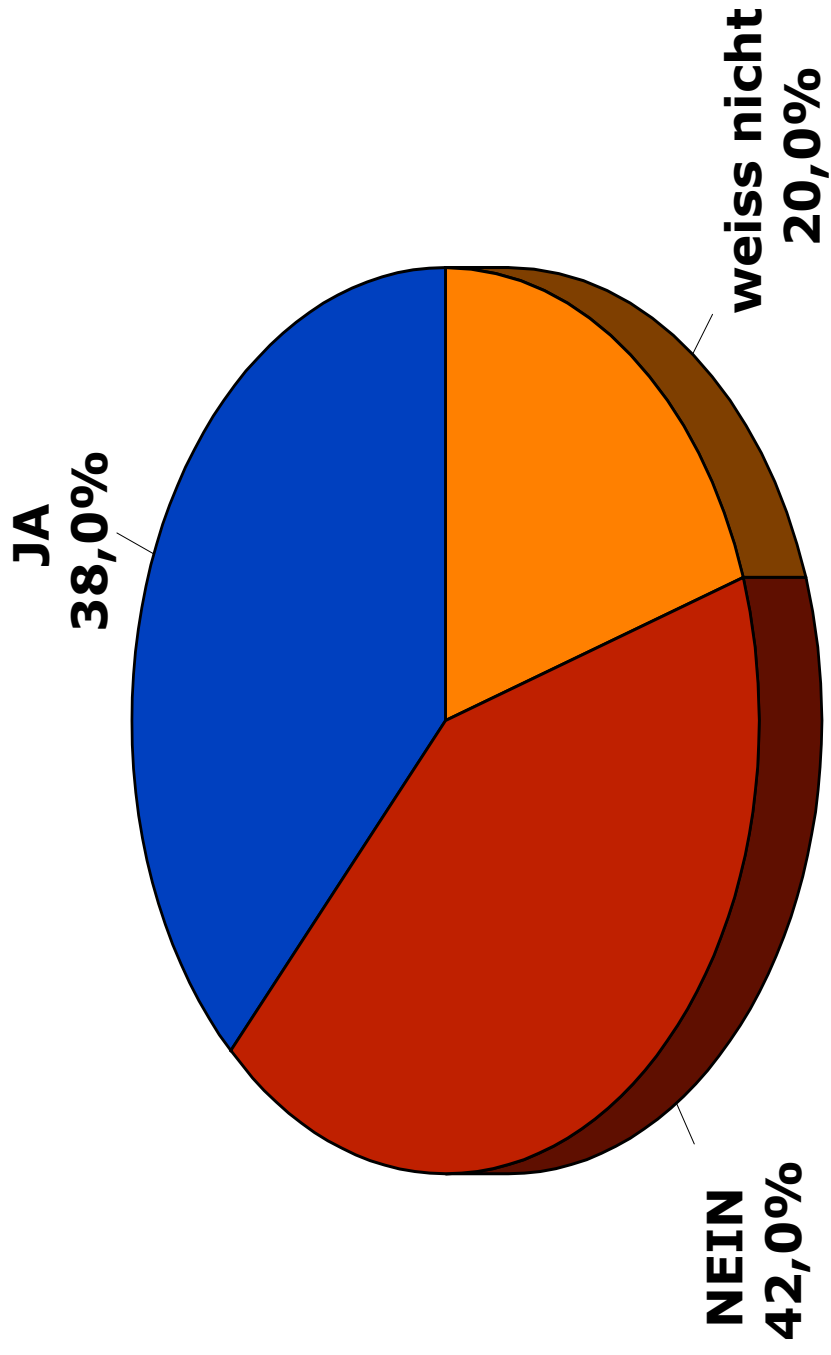


## Frage an KMU: "Kennen Sie den Begriff Lobbying?"



Quelle: Lusak Consulting  
Befragung von 134 KMU  
in ganz Österreich 07/08

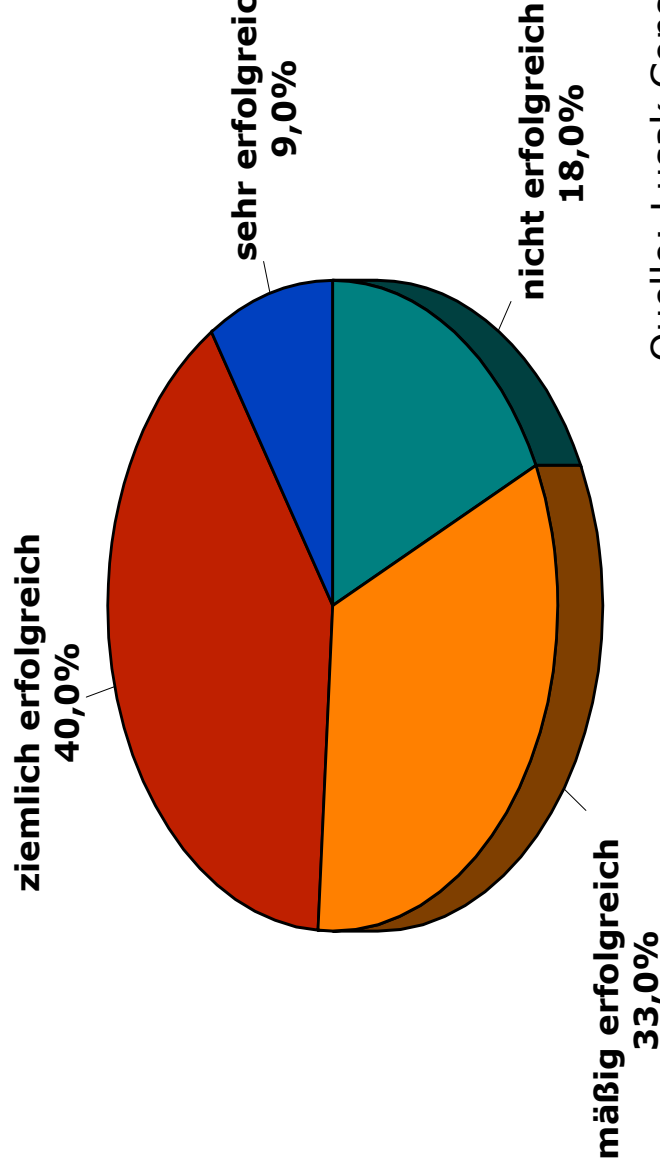
## Frage an KMU: "Betreiben Sie für Ihr Unternehmen Lobbying?"



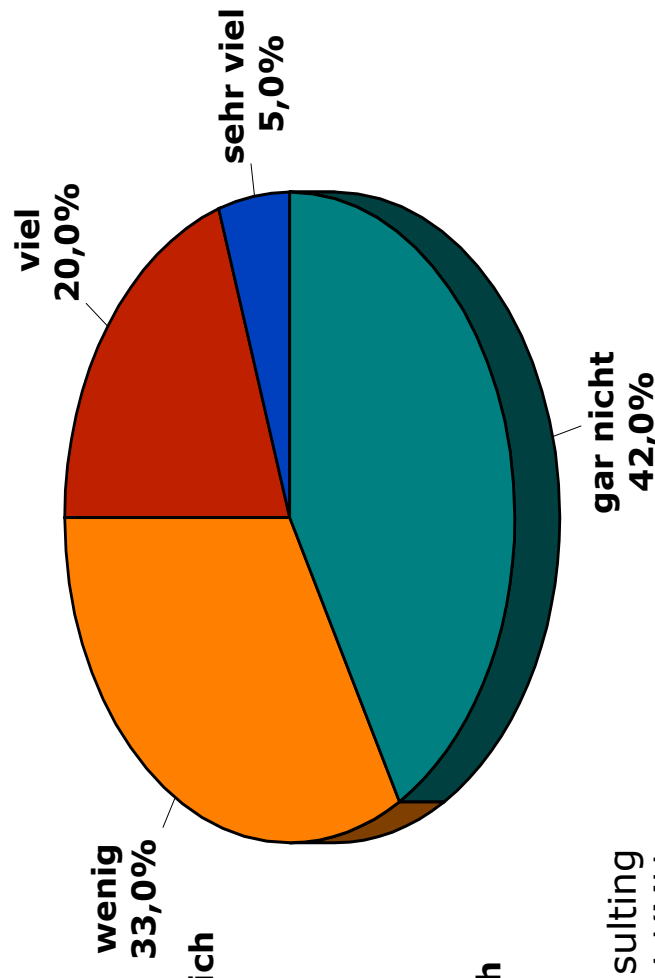
Quelle: Lusak Consulting  
Befragung von 134 KMU  
in ganz Österreich 07/08

## Fragen an KMU:

**"Wie erfolgreich schätzen Sie sich ein?"**



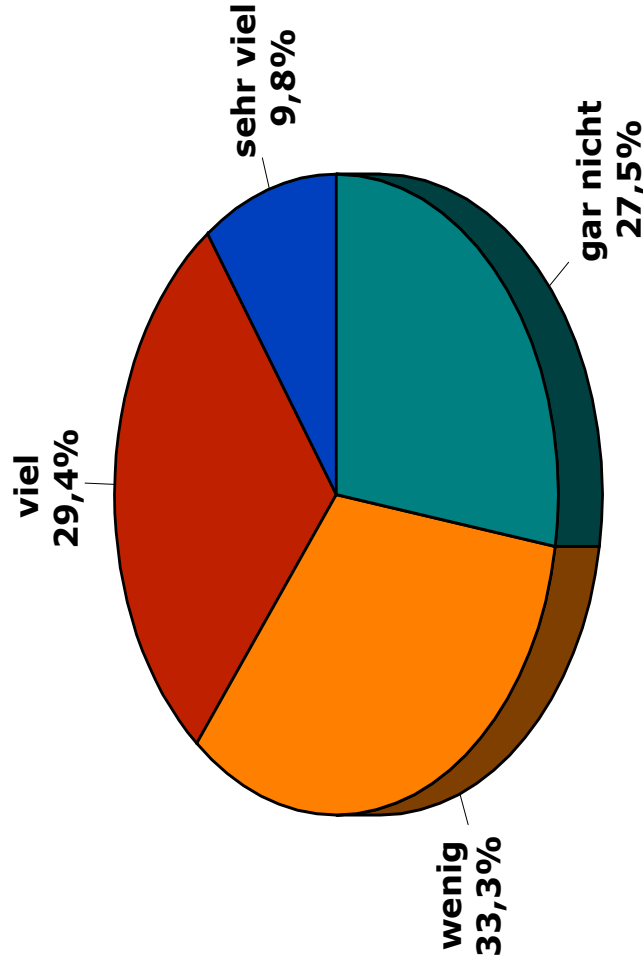
**"Wie sehr betreiben Sie Lobbying?"**



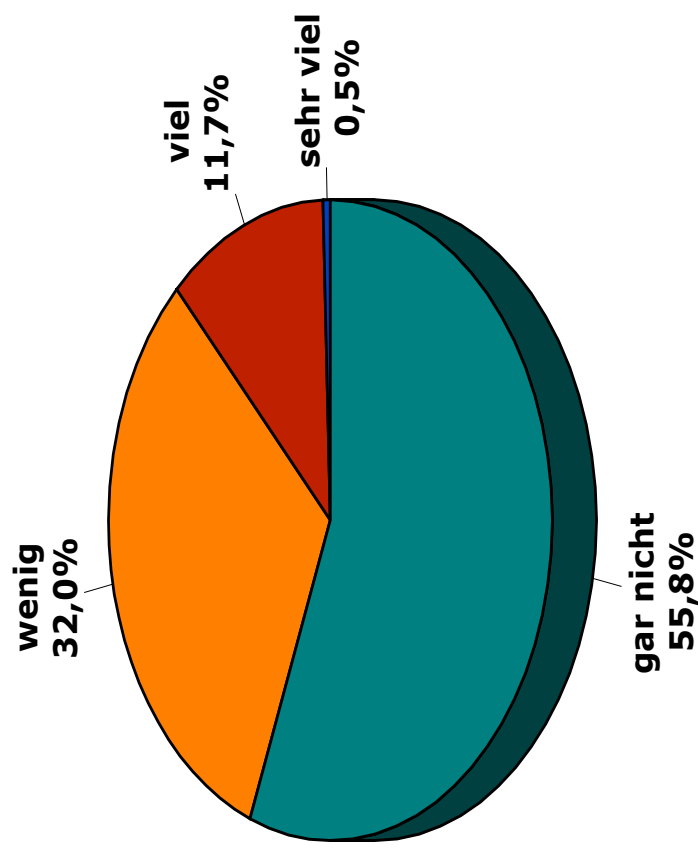
Quelle: Lusak Consulting  
Befragung von 134 KMU  
in ganz Österreich 07/08

## Korrelation Erfolg und Lobbying:

Eher erfolgreiche KMU  
betreiben Lobbying:



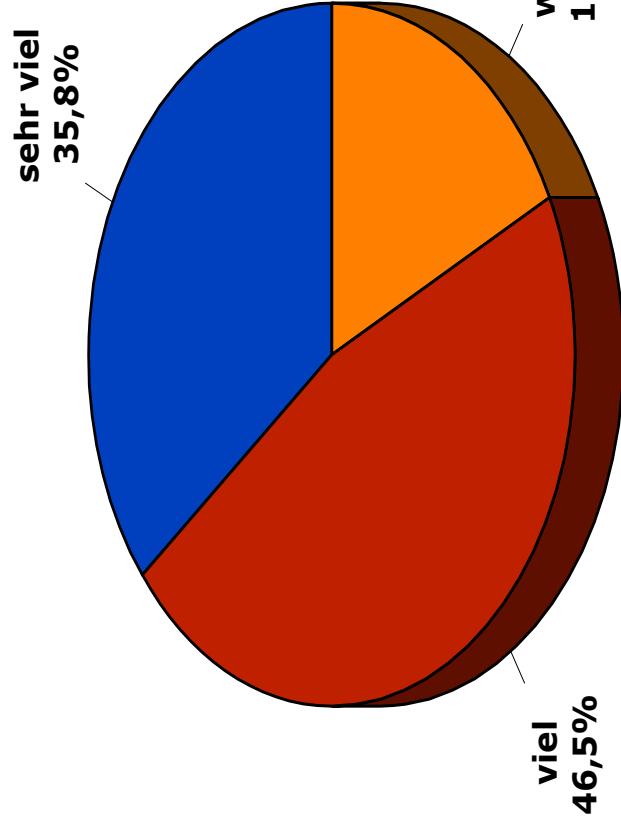
Eher nicht erfolgreiche  
KMU betreiben Lobbying:



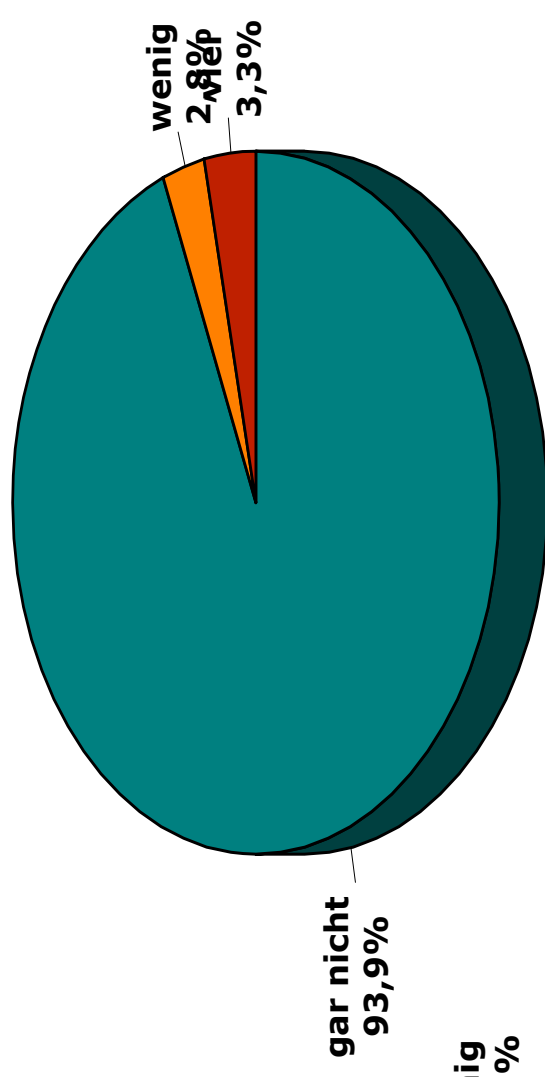
Quelle: Lusak Consulting  
Befragung von 134 KMU  
in ganz Österreich 07/08

## Korrelation Erfolg und Lobbying:

Sehr erfolgreiche KMU  
betreiben Lobbying:



Nicht erfolgreiche KMU  
betreiben Lobbying:



Quelle: Lusak Consulting  
Befragung von 134 KMU  
in ganz Österreich 07/08

## Zusammenfassung & Interpretation KMU Befragung

- **Fast  $\frac{3}{4}$  der befragten KMU kennen Lobbying und mehr als ein Drittel betreibt es auch**
- **Von den befragten KMU betreiben nur ein Viertel selbst Lobbying viel oder sehr viel, ein Drittel wenig und 42% gar nicht**
- **Je erfolgreicher die befragten KMU sich einschätzen, umso mehr Lobbying betreiben sie: 82% der erfolgreichen KMU betreiben Lobbying viel oder sehr viel, 94% der nicht erfolgreichen KMU betreiben gar kein Lobbying**
- **Die direkte KMU-Befragung verstärkt den Eindruck der Gallup-Befragung: Lobbying wird von den KMU selbst viel zu wenig (intensiv) betrieben, obwohl das Betreiben offensichtlich zum Erfolg führen könnte. Es besteht gegenüber den Konzernen und der Politik ein „KMU-Lobby-Loch“.**

## **4. Das „KMU LOBBY LOCH“**

Probleme & Lösungen,  
Lobbying-Einsatzgebiete,  
Herausforderungen an Politik und KMU-Verbände

## **Die Situation der KMU** zwischen Kapitalismus und Sozialismus

- Die KMUs sind kreativ, Europa-Werte wahrend, hart arbeitend und tragen die höchste Steuerlast
- Globale Regeln und ungünstige Rahmenbedingungen schränken ihre Bewegungsfreiheit ein (IT, Patente, Marken, Verträge)
- Innovations- und Technologie-Unternehmen laufen mit ihren Ideen und Innovationen oft „gegen Wände“ - da bleibt viel an Potential ungenützt
- Mit den Anwendung der normalen Management- und Marketing-Tools schaffen sie es nicht mehr, sich durchzusetzen
- Sie haben dem Lobbying der Profi-Lobbyisten und Großlobbies zu wenig entgegenzusetzen



## Aktuelle Herausforderungen

**Globale Polarisierung setzt Regionen und Staaten unter Druck**

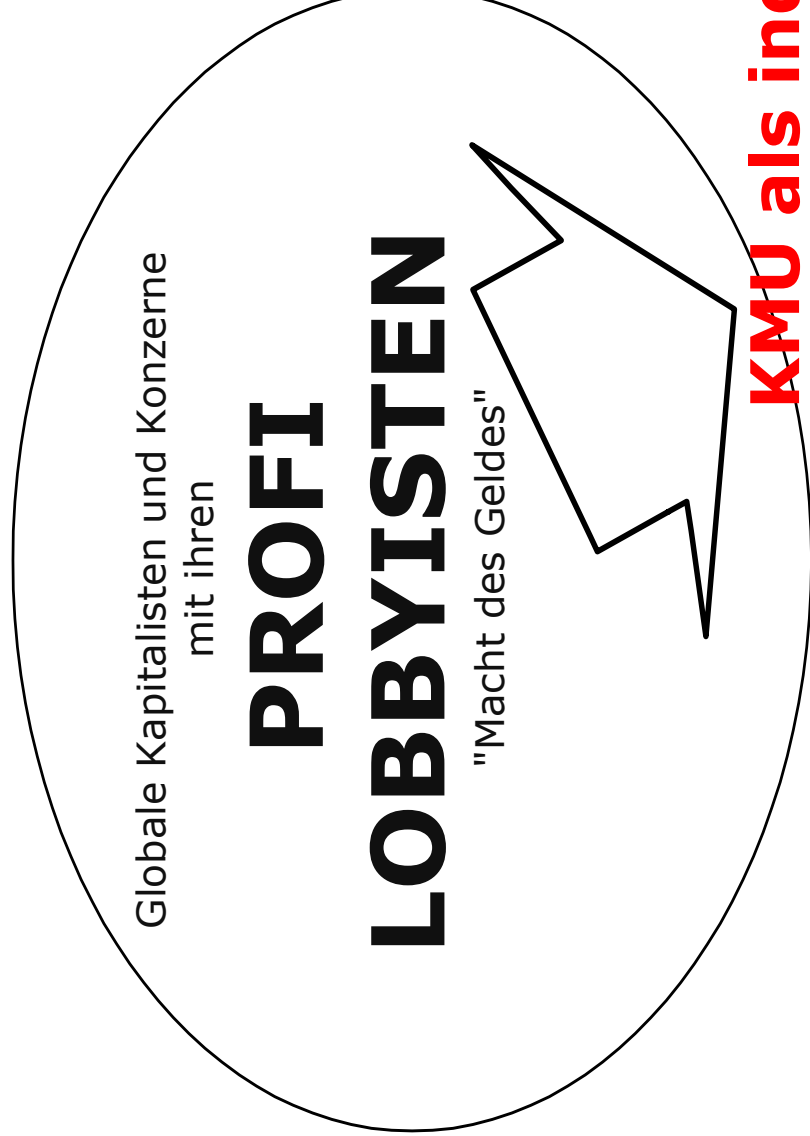
Es haben sich global 2 Groß-Lobby-Bereiche entwickelt:

- Die **Kapital-Lobby**, die sich durch grenzüberschreitendes Agieren in den Bereichen Politik, Standortwahl, Lohnkosten, Umweltauflagen, Finanzierung/Börse und Steuer Vorteile verschafft (Nutzen für Investoren, Konzerne und "Reiche")
- Die **Sozial-Lobby**, die sich durch Fokus auf breite Mehrheiten in den Bereichen Politik, Parteien, Gewerkschaften, Hilfsorganisationen und Sozialleistungen Vorteile verschafft (Nutzen für kleine Angestellte, Working Poor, Arbeitslose, Bedürftige und "Arme")

### **Der Mittelstand bleibt über!**

Das Rückgrat des Mittelstandes und auch das der Gesamtwirtschaft sind aber immer noch die **KMU**

# Das „KMU Lobby Loch“



**KMU als individuell  
zu wenig vernetzte und lobbyierende  
Unternehmen fallen ins**



**Lobby Loch**

## **... und wo stehen da die Interessenvertreter?**

**Die oft vermittelte Arbeitsaufteilung zwischen Interessenvertretern (Kammern und Verbänden) und KMU lautet:**

- Wir als Deine Vertretung machen unser Geschäft und das heißt Beratung, Information, Weiterbildung, Branchenpolitik, Interessenvertretung, Netzwerken, Lobbying, etc.
  - Du KMU/Unternehmer/Mitglied machst Dein Geschäft und das heißt Investieren, Innovieren, Produzieren, Verkaufen, Werben, etc.
- Diese Arbeitsaufteilung sollte aufgrund der aktuellen Herausforderungen zu einer neuen Lobbying-Kooperation weiterentwickelt werden – dafür müssen sie die realen „Engpässe“ der KMU verstehen und beseitigen helfen**

## Die „ENGPÄSSE“ der KMU

Wo Kammern und Verbände sehr helfen könnten

- Zu geringe Wertschöpfung (hohe B2B-Abhängigkeit)
- Mängel in Marketing und professioneller Marken-Aufbau
- Fehlendes Kapital für die Durchsetzung von Innovationen
- Hohe Energiekosten und steigende Rohstoff-Preise
- Unbelohnte Nachhaltigkeits-Leistungen (Umweltschutz, Sozialleistungen, regionale Arbeitgeber
- Probleme mit Nachfolge, Nachwuchs und Personalpolitik

**Alle diese Probleme könnten mit besserem individuellen und gemeinsamen Lobbying angegangen werden**

## **Die Chancen der KMU-Interessenvertreter mit einem „offenen“ KMU-Lobbying-System**

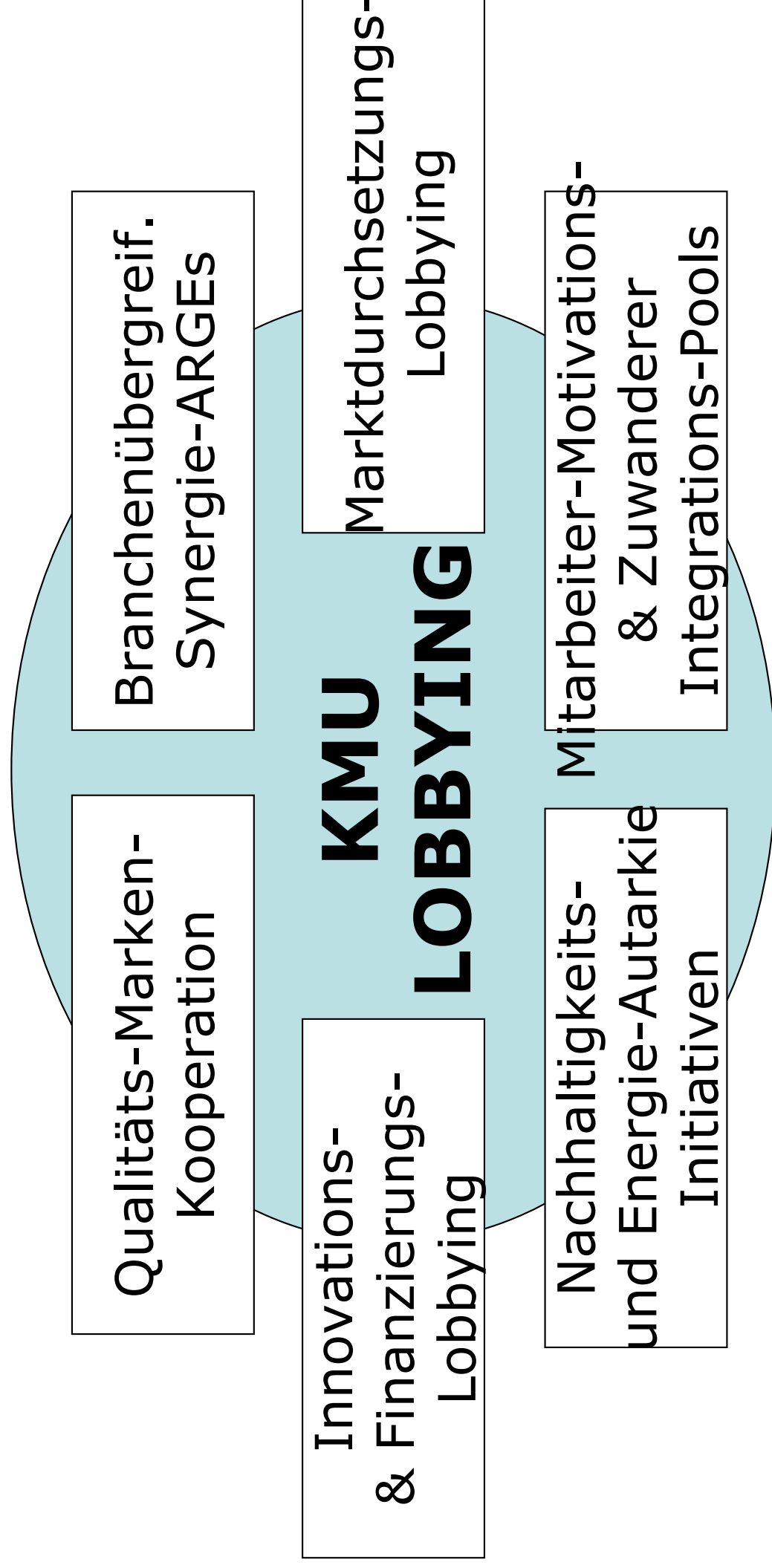
- Der Heterogenität der Mitgliedergruppen besser gerecht werden
- Den Überforderung der Funktionäre durch Auseinander-Driftungs-tendenzen und Uneinigkeiten stärker entgegenreten können
- Gerade den Avantgarde-Unternehmer, welche neue Produkte und Märkte gestalten, noch mehr Unterstützung geben können zu können
- Wieder wirklich die Besten (KMU) der Branchen als Funktionäre zu gewinnen und damit noch breitere Zustimmung erhalten
- Dem internen und externen Interessenausgleich zu höherer Transparenz und Effizienz verhelfen und besser „verkaufen“ zu können
- Die von den Interessenvertretern für KMU eröffneten Zugänge zu Netzwerken noch einfacher, flexibler und dynamischer zu machen
- Das generelle Branchen-Lobbying von „der Basis her“ verstärken zu können

## Die Anregung für Kammern und Verbände

- Zu unterscheiden zwischen
  - **Branchen-Lobbying** (hinter dem eine Branche vereint stehen sollte) und
  - **individuellem, situativem Lobbying** (welches für einzelne KMUs oder Branchen-Untergruppen oder Branchen-übergreifende Cluster entscheidend sein kann)
- Kein „Lobby-Monopol“ beanspruchen und **Die Lobbying-Kompetenzen** zwischen sich und den Mitgliedern **aufteilen**: Dabei den fortschrittlichen Zukunfts-KMUs mehr zu gutem individuellen Lobbying verhelfen (die sollen dann im Einzelfall den Lobbyisten der Kapital- und Sozial-Lobbies nicht mehr unterlegen sein)
- Engpässe der KMU erweitern, Chancen nützen und alle **Lobby-Zukunftsfelder** besetzen

## DIE LOBBYING Zukunftsfelder

Mehr Unterstützung für Lobbying, Kooperationen und Aktivitäten der Avantgarde-KMUs  
(nicht als Ersatz sondern notwendige Ergänzung des WKO-Angebots für die Mitglieder)



# Raus aus dem Lobby Loch!

Globale Kapitalisten und Konzerne  
mit ihren

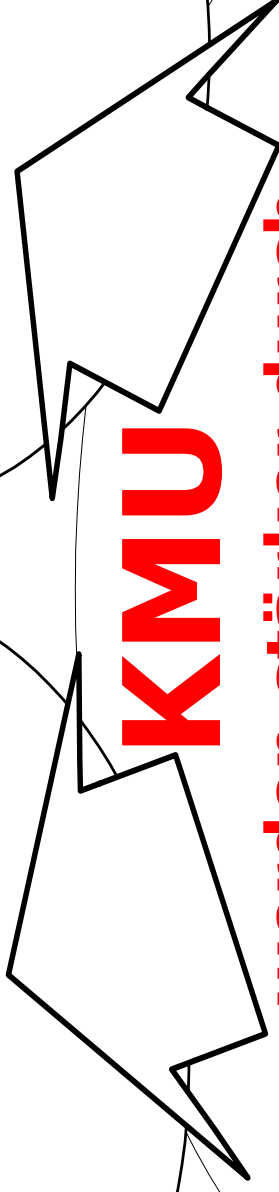
**PROFI  
LOBBYISTEN**

"Macht des Geldes"

Sozial-fokussierte  
Parteien, Verbände und  
Demokratien

**PROFI  
POLITIKER**

"Macht der Mehrheit"



**KMU**

**werden stärker durch**

- 1. professionelles Individual/Kleingruppen-Lobbying**
- 2. besser akkordiertes Branchen-Lobbying**

**Die LOBBY der Mitte  
dehnt sich aus**



## Die Zukunft

der **WKO als aktive und nützliche „Lobby-Zentrale“**

Unterstützung und Aufbau des Individual-Lobbying für KMU durch Ausbildung, Training, Coaching, Team-Bildung und Integration

Verknüpfung des Branchen-Lobbyings (Interessenvertretung/ausgleich) mit dem Individual-Lobbying

durch erhöhte Lobby-Transparenz, Öffnung, Integration, Akkordierung und Aufbau einer neuen, flexiblen Funktionärsschaft

**In der lobbyistischen Emanzipation der KMU liegt der Weiterbestand einer erfolgreichen WKO (sowie auch anderer KMU-Interessenvertreter) und die gesunde Mitte der Gesellschaft**

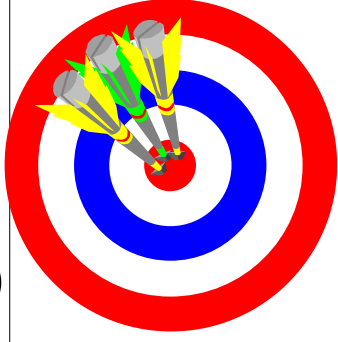
# **5. Lobbying Systeme und Instrumente & die 6 Gebote professionellen und fairen Lobbyings & Botschaft an KMU & Zusammenfassung**

# Instrumente und Systeme Und so funktioniert Profi Lobbying:

## Lobby Management

1. Zielpersonenanalyse und -auswahl
2. Richtige Botschaft
3. Profi-Instrumente
4. Team / Partner Aufbau

**KÖNNEN**



## Lobbying

1. Brief/Mailkontakt
2. Telefonkontakt
3. VIP-Gespräch
4. Instrumenteinsatz

**WISSEN**

## Lobby Controlling

1. Berichte
2. Erfahrungs-Meetings
3. Info-Verwaltung
4. Bewertung / Kurskorrekturen

**HANDELN**

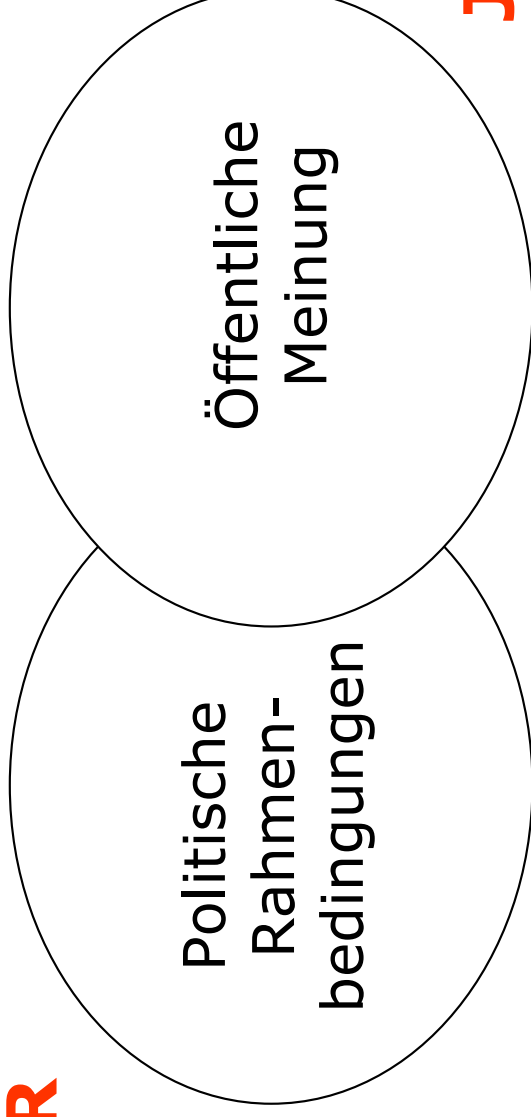
# Profi KMU Lobbying mit Zielpersonen-Auswahl (Kennen Sie die 6 Mächtigen?)

Sie selektieren, beeinflussen, entscheiden-  
in ihren Reihen muss man seine VIPs finden

**VERBANDS-  
CHEF**

**POLITIKER**

**TOP  
MANAGER**



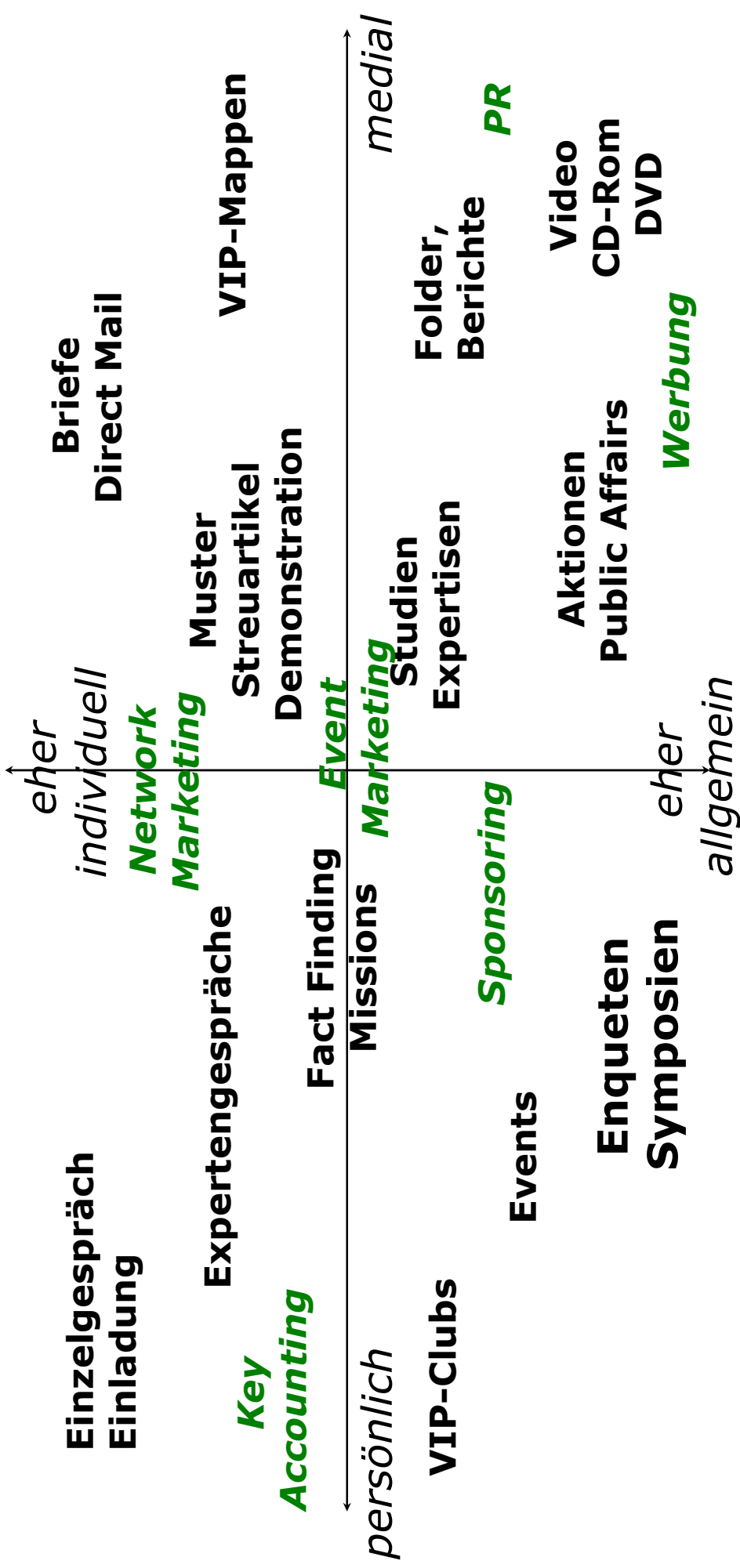
**BEAMTER**

**JOURNALIST**

**EXPERTE**

# Lobbying Instrumente & Marketing

Überschneidungen selbstverständlich



## Wann soll ich eigene, wann externe Lobbyisten einsetzen?

PRO eigene	PRO externe
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hohe Motivation</li><li>• Direktes Fachwissen</li><li>• Authentizität</li><li>• Hohe Glaubwürdigkeit</li><li>• Hat zumeist mehr direktes Interesse</li><li>• Niedere Kosten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bessere Kontakte</li><li>• Geschickte Kommunikation</li><li>• Große Entfernung (Brüssel)</li><li>• Verantwortungsabgabe: Bekommen „Schwarzen Peter“ beim Fehlschlag</li></ul>

## **Neue Berufsgruppe Lobby Coach: Was kann ein Lobby-Coach bringen?**

1. Externe, neutrale Sicht und Reflexion
2. Professionelles Know How über Methoden, Instrumente und Zugänge (Konzepterstellung)
3. Leichteres internes Durchsetzen (glaubwürdiger Experte und Trainer; Unterstützung bei Medien- und VIP-Betreuerteam-Auswahl )
4. Besseres externes Umsetzen (durch zielorientiertes Moderieren und Coachen, Kontakt-Vermitteln und mit Ergebnis-Controlling)
5. Lobbying-Erfolg auch für Nicht-Profis

## **Die 6 Gebote professionellen und fairen Lobbyings**

1. Statt mit Anliegen von einem mit Nutzen für viele kommen
2. Nicht als Chef alles allein machen, sondern als Manager/Coach ein Team führen oder Partner motivieren, denn gemeinsam kann man mehr Wirkung erzielen
3. Hol die VIPs dort ab, wo sie sind: Geh auf Deine VIPs ein, erzeuge Betroffenheit und überfordere sie nicht
4. Beginne den Aufbau einer eigenen Lobby immer nur mit nur 2-3 loyalen Vertrauten um sie dann schrittweise zu erweitern
5. Betreue Deine VIP Betreuer und Lobbyisten ehrlich, unterstützend und vor allem regelmäßig
6. Agiere weitgehend transparent: Decke Deine Handlungen selbst auf



## **Botschaft an die KMU:**

1. Überlassen Sie das Lobbying nicht alleine den Lobbyisten und den Groß-Lobbies
2. Verlassen Sie sich nicht auf ihre alte Netzwerke und auch nicht nur auf ihre fachliche Qualität
3. Suchen und finden Sie die für Sie relevanten VIPs durch Zugang in vorhandene Cirkel, Netzwerke und Lobbies
4. Bauen Sie sich zusätzlich eigene Lobbies, Foren und Expertenkreise auf
5. Fordern Sie ihre Interessenvertretung bezüglich Unterstützung für individuelles Lobbying
6. Lassen Sie sich in Lobbying ausbilden und coachen!

## **Zusammenfassung:**

- **Wir alle sollten das Lobbying nicht länger den Lobbyisten alleine überlassen**
- **Durch das KMU Lobby-Loch gehen der Wirtschaft und dem Land unzählige Ideen, Innovationen, ganze Unternehmen, sowie Millionen an Wertschöpfung und Steuern verloren**
- **Das Lobby-Loch lässt sich nur schließen,**
  - **wenn die KMU begreifen, dass Lobbying ein Fixbestandteil ihres Managements und Marketings sein muss und**
  - **ihre Verbände ihnen das Lobbying nicht einfach „abnehmen“, sondern sie auch dabei unterstützen, selbständig professionelles Individual-Lobbying zu betreiben**
- **KMU Lobbying ist nicht bloß eine neue Methode für erfolgsorientierte KMU, es ist gelebte Solidarität mit Europa, seinen Werten und Menschen.**

## (auch durch Lobbying) ERFOLGREICHE KMU

Hannes **Gutmann**/Sonnentor – Unternehmer/Exporteur  
[www.sonnentor.at](http://www.sonnentor.at)

Roswitha **Hasslinger**/Karmasin/GALLUP – Geschäftsführerin  
[www.gallup.at](http://www.gallup.at)

Irene **Pöhl**/Pöhl's Käsestand – Unternehmerin/Marktfrau  
[www.kaesestand.at](http://www.kaesestand.at)

DI Armin **Rainer**/Technopor – Geschäftsf. Gesellschafter,  
[www.technopor.com](http://www.technopor.com)

Ing. Friedrich **Riess**/Riess-Kelomat – Unternehmer/Vordenker  
[www.riess.at](http://www.riess.at)

Herbert **Wimberger**/Wimtec – Unternehmer/Netzwerker  
[www.wimtec.at](http://www.wimtec.at)

# LUSAK CONSULTING ERFAHRUNG

aus über 200 Unternehmer-Projekten und ca. 100 Projekten mit Verbänden

Unternehmen	Interessenvertretungen, NPOs, Lobbies
<p>ABB, Abbott, ADEG, AKG, Alcatel, AluTec, ARS, Binder, Böck, Bracharz, Bramburi, BP, BA/CA, Car Point, Country House, Csardahof-Dichand, Delta, Disponet, Dräger, Druckwerker, EAB, Edlauer, Elin, Erndt, Esterhazy, Eduscho, Express, Fab4minds, Fabian, Fan Shop Strobl, Felix, Fittydent, Friedreich Gruppe, Fuchs Metall, FUSO, Gansch Design, GBS, GEGE-Grundmann, Gillette, Gölsentaler Autobörse, Gourmet, Goldring, Gradwohl, Grabner, Grassmann, GVG, Hasenbichler, Holubovsky, Hexatherm, H.I.T, Insight Instruments, In-vision, Iris Licht, Kabel-X, Kapital &amp; Wert, Katena, Kids Welt, Kirchmayr, Kochberger, Kodak, Kreams Chemie, Kuner, Lehner, Leinweber Maschinen, Longin, Mediaprint, MEPA Kühnel, Metagro, MFT, Miele, Müller Knöpfe, NÖ Versicherung, Origin/Philips, Pöhl'S, Prefa, Pressel, Prischl, ProMinent, PSK Bank, Quint, Ragus, Raiffeisen, RedEd, Riess/KELOmat, Roche, Roger's, Rotheneder IT, RTL/IPA, Rustler, S+B Plan &amp; Bau, Scheiterer, Schober, Schorm, Schrenk, Seelische REHA Klinik Klgft, Seidl, Servus Wein, Sonneck, Sonnenor, Sonneitner Metallbau, Sonnenmöbel, Stiller &amp; Hohla, Dr,Stingl Immobilien, Strehly, STV-Media, SUN Square, Technopor, Tobacna Ljubljana/Reemtsma, Ueberreuther, Unilever, Valek, Vogue, Wagner, Walli, WIGAST, Wr. Städtische, Wienerberger Ziegel-Industrie, Winzerhaus, WimTec, Wirtschaftsverlag, Zepter</p>	<p><b>Interessenvertretungen, NPOs, Lobbies</b></p> <p>AMA, AK Tirol, Arch./Ingenieurkammer Stmk., ARGE Freude am Genuss, Ärztekammer NÖ, Bundesgremium Lebensmittelhandel, Bundesinnung Immobilienreuhänder, Bundesinnung Zimmermeister, Business Circle, Bgld. Landesregierung, Caritas OÖ, COI, ECA – Export Cluster Austria, EDS, Fachverband Versicherungsmakler, Fachverband Papier &amp; Pappeverarb. Industrie, FG Finanzdienstleister, FG Ingenieurbüros NÖ, Frau in der Wirtschaft, GPA, GPA NÖ, GPA-Sekt.-Ind, Hauptverband Druck und Grafik, Das Herz vom Kutschkermarkt, HSW, Initiative Energie Autarkie, Initiative Wirtschaftsantrieb am Punkt, Initiative Pro Labor Medizin, Initiative Pro Furniere, International Medical Cluster, Kammer der Wirtschaftstreuhänder, LI Bodenleger Wien, Landesinnung Immobilienreuhänder OÖ, Landesinnung Optiker Wien, Landesgremium Versicherungsmakler Wien&amp;NÖ, Landesgremium Lebensmittelhandel Tirol, Landesinnung Tischler NÖ, Landwirtschaftsministerium, Wiener Liedertafel, LK NÖ, ÖVI, Österreich Werbung, Österr. Nationalbibliothek, ÖWM, Retzer Weinbauverband, SWV, Tierärztekammer Ö, TIP NÖ, TU, UNS Wien, VWT, WAFF, WIFI, WKO Sektion Handel NÖ und Tirol, WKO Export Offensive &amp; Cluster, WKO Wien</p>

# EIN PAAR LUSAK LOBBY COACHING BEISPIELE

<b>Kunde</b>	<b>Zeit</b>	<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Österr. Weinmarketing Gesellschaft	1987-1991	Einigung der Branche nach dem Weinskandal	Weitgehende Qualitäts-Konsolidierung
BI der Zimmermeister	1993-1997	BI-Strategie, Gemeinschaftsmarketing, Lobbying für Holzbau	Aufschwung für Holzbau
FV Papier Industrie	1994/95	Verbandsstrategie, Leitbild, Lobby	Strategie und Basis für Neuorganisation
Tierärztekammer Ö	1995-2008	Befragung, ÖTK-Strategie, Gemeinschaftsmarketing, Lobbying	Durchstart und Fortsetzung
Ö Kammer der Wirtschaftstreuhänder	1998-2002	Funktions-Motivation; WT-Lobby, Kammerwahlen	Milleniums-Ausgabe mit vielen Partnern
BI und LI OÖ Immo-TH	1996-2000	Innungsmarketing, Lobbying, Gemeinschaftsmarke	Immo-Card als Marke, Immo-Day
PÖHL'S Marktstand	1998-2008	Koop am Markt, Lobbying, PR, Marketing	Führung bei Marktaufschwung
FV und LI Wien u. NÖ Versicherungsmakler	1993-2006	Mitgliederbefragung, VM-Strategie, Gemeinschaftsmarketing, PR/Lobby	Neuer Auftritt, Einigkeit
LI Wien Optiker	2002-2006	Mitgliederbefragung, VM-Strategie, Gemeinschaftsmarketing, PR/Lobby	Ich seh Optiker Auftritt
WIP Wirtschaftsantrieb am Punkt	2000-2008	KMU Lobby Strategie, Aufbau, Steuer-Lobbying, Umsetzung	Nutzen für Mitglieder und alle KMU
Technopor	2008-	Expertenforum mit VIPs der Baubranche	In Entwicklung