

28.12 Geschenke sind verboten, Interessen vertreten erlaubt

Strategieberater und Coach Wolfgang Lusak ist überzeugt davon, dass das derzeit umstrittene Lobbying auch sauber und fair möglich ist.

Von Stefan Bradl

Innsbruck – Der Prozessauftakt im Fall von Ex-Minister und -Abgeordnetem Ernst Strasser hat auch das Thema Lobbying wieder prominent in die politische Berichterstattung gerückt. Doch der Begriff wird nicht überall und von allen gleich definiert.

Ein Phänomen, das Management-Consultant und Lobby-Coach Wolfgang Lusak immer wieder begegnet: „Es gibt von Lobbying eine traditionelle, enge und eine weiter gefasste Definition“, erklärt er. An der engen Berufsbeschreibung orientiere sich das im Sommer beschlossene Lobby- und Interessenvertretungs-Transparenz-Gesetz: „Es spricht vom Einsatz geeigneter Personen oder Unternehmen zur Beeinflussung staatlicher Entscheidungsprozesse zwecks Wahrnehmung oder Durchsetzung spezifischer Interessen gegenüber der öffentlichen Hand“, führt er weiter aus.

Wolfgang Lusak sieht Lobbying aber darüber hinaus wirken: „Nur wer in den sechs Bereichen Politik, Verwaltung, Verbände, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien – ich nenne sie die sechs Mächtigen – die relevanten Entscheider kennt und Zugang zu ihnen hat, hat mit seinen Anliegen und Projekten Chancen auf Erfolg.“ Der bezahlte Berufslobbyist, der je nach Auftrag ein beliebiges Thema nach dem anderen vertritt, ist dabei ein Minderheitenphänomen. „Weit über 90 % des Lobbyings wird aus eigenen Interessen betrieben“, beschreibt Coach Lusak. „Da ist der Unternehmer, der



Berater Wolfgang Lusak hilft, Berührungsängste gegenüber dem Lobbying abzubauen.

Foto: Lusak

sich den Ausbau des kommunalen Gewerbeparks wünscht und die Führungskraft, die ihre Branche im staatlichen Investitionsprogramm berücksichtigen will.“ Sobald sie mit ihren Anliegen an potenzielle Entscheider und Beeinflusser herantreten, betreiben sie de facto Lobbying.

„Bei diesem ja durchaus berechtigten Einsatz für die eigenen Interessen haben allein die besten Argumente zu zählen“, betont Wolfgang Lusak. Als erster Geschäftsführer der Österreichischen Weinmarketing-Gesellschaft war er nach dem Glykol-Skandal manchmal selbst Lobbyist, vor allem international. „Lobbying sollte daher immer fair und sauber betrieben werden. Zur Orientierung dient, dass man

alle Aktivitäten auch bedenkenlos veröffentlichen könnte.“ Sobald Versprechungen, Begünstigungen oder gar Geschenke ins Spiel kommen, ist die Grenze zur Korruption überschritten.

Wer erfolgreich im Lobbying sein will, muss vorab seine Recherche-Hausaufgaben erledigen. Wichtig ist vor allem, die richtigen Ansprechpartner zu identifizieren. Ein großes soziales Netzwerk ist dabei wichtig, reicht in den Augen von Wolfgang Lusak jedoch nicht: „Durchsetzen kann man sich nur, wenn man sich eine eigene Lobby aufbaut, nicht als dritter Zwerg von links in bestehenden Seilschaften.“ Daher rate er dringend, die Berührungsängste gegenüber Lobbying aufzu-

geben und sich das richtige Knowhow anzueignen.

TT-Berufsporträt

Voraussetzungen: Wissen um politische und gesellschaftliche Zusammenhänge, ausgeprägte Kommunikationsfähigkeiten, Freude am Austausch von Argumenten, analytische Fähigkeiten, Geduld, Ausdauer, diplomatisches Gespür, organisatorisches Knowhow.

Ausbildung: Es gibt keine klar definierte Ausbildung, es werden jedoch Seminare und Coachings angeboten; z. B. der 3. ARS-Lobbying-Kongress im Mai 2013 in Wien. Universitäre Masterstudien wie „Medien“ (Innsbruck) oder „Public Communication“ (Wien) behandeln das Thema ebenfalls.

Zählt als: 5 Ausschnitte, erschienen in:
Imst, Innsbruck, Kitzbühel, Kufstein, Landeck, Osttirol, Reutte, Schwaz