

# „Kann zum Guten oder Bösen genutzt werden“

**Lobbying.** Das Image der Branche ist derzeit recht angeschlagen. Doch wie man Interessen sauber, fair und professionell vertritt, kann man lernen – auch in Österreich gibt es dazu einige Möglichkeiten.

VON PATRICK BALDIA

„Lobbying hat nichts mit Bestechung oder illegaler Parteifinanzierung zu tun, so wie das die aktuelle Diskussion vermuten lässt. Vielmehr ist Lobbying eine notwendige Funktion, die Interessen eines Unternehmens zu vertreten – mithilfe von professioneller Unterstützung“, so Peter Baumgartner, Geschäftsführer der Akademie für Recht, Steuern & Wirtschaft (ARS). Bereits zum zweiten Mal hat die ARS am 22. und 23. März den Lobbying-Kongress veranstaltet, um – wie es Baumgartner ausdrückt – „diesem wichtigen Thema eine Plattform und somit die faire Chance zu geben, sich losgelöst von der momentanen Korruptionsdiskussion zu präsentieren“.

Tatsächlich könnte der Zeitpunkt nicht besser sein, um sich mit dem Thema auseinanderzusetzen – zumindest aus dem Blickwinkel der Lobbying- und Public Affairs-Branche. Denn diverse Skandale haben dem ohnehin nicht gerade guten Image weiteren Schaden zugefügt.

Aber was versteht man unter „echtem“ Lobbying? Laut Feri Thierry, Geschäftsführer der

gleichnamigen Politikberatungsagentur und Präsident der Österreichischen Public Affairs Vereinigung (Öpav), handelt es sich dabei um „nichts anderes als Interessensvertretung“. „Es werden die Interessen einer Gruppe, Organisation oder eines Verbandes gegenüber der Politik oder der Verwaltung vertreten“, sagt er. Die Arbeit an sich sei stark inhaltlich – sprich, es gehe um Gesetze, Richtlinien und andere rechtliche Rahmenbedingungen. „Wichtig ist: Lobbyisten sind keine Geschäftsvermittler“, so Thierry. Nachsatz: „Seriöse Lobbyisten arbeiten nicht auf Erfolgsbasis, verrechnen also keine Provisionen.“

## Neutrales Instrument

Lobbying-Coach Wolfgang Lusak versteht unter Lobbying im „pragmatischen“ Sinne, „früher und schneller als die anderen den entscheidenden Draht zu den richtigen Leuten zu haben“. „Lobbying ist ein unschuldiges und neutrales Instrument, das sowohl zum Guten als auch zum Bösen genutzt werden kann.“ Im „positiv ethischen Sinne“ würden wenige Leute zum Nutzen vieler Gutes tun. Als auf kleine und mittelständische

Unternehmen spezialisierter Coach weiß Lusak, dass es bei KMU vor allem auf den Aufbau von vier Bereichen ankommt: Zum einen ist das die Auswahl „sechs mächtiger VIPs“. Dabei handle es sich um Politiker, Beamte, Manager, Verbandschefs, Experten und Wissenschaftler sowie Journalisten. „Schafft man es nicht, Verbindungen zu allen sechs Bereichen aufzubauen, dann hat man als Lobbyist keine Chance“, so Lusak. Zweitens müsse aus der Grundstrategie die richtige Botschaft abgeleitet und entsprechend kommuniziert werden – wie etwa die Qualität eines bestimmten Produkts. In weiterer Folge gelte es, sich für die richtigen Instrumente – dazu gehören unter anderem Einzel- oder Gruppengespräche bzw. schriftliche Informationen – zu entscheiden und ein schlagkräftiges Lobbying-Team zusammenzustellen.

Um der weit verbreiteten Meinung entgegenzuwirken, legen Lobbying-Experten Wert auf die Feststellung, dass Lobbying durchaus sauber, fair und transparent betrieben werden kann. Transparenz werde etwa dadurch erreicht, dass ein Lobbyist, der beispielsweise

## Auf einen Blick

- ▶ **BFI Wien:** Lehrgang „Lobbying und Networking“
- ▶ **Universität Wien:** Masterstudium „Public Communication“
- ▶ **Donau-Universität Krems:** Masterstudien „Politische Bildung“ und „Politische Kommunikation“
- ▶ **ARS:** Seminar „Power Lobbying“, 28. 6 und 22. 10. 2012
- ▶ **Wifi Wien:** „Lobbying für Einsteiger“

→ WEITERE INFORMATIONEN UNTER  
[www.wifiwien.at](http://www.wifiwien.at), [www.ars.at](http://www.ars.at)  
[www.lusak.at](http://www.lusak.at), [www.donau-uni.ac.at](http://www.donau-uni.ac.at)  
[www.univie.ac.at](http://www.univie.ac.at), [www.bfi-wien.at](http://www.bfi-wien.at)

in einem Unternehmen tätig ist, das auch gegenüber allen Beteiligten klarmacht. Gleichzeitig müsse dokumentiert werden, wann und mit wem gesprochen wurde – allein schon um das eigene Lobbying-Team zu informieren.

Zu guter Letzt gelte es, etwaige Resultate zu veröffentlichen. Ein entsprechender Verhaltenskodex wurde von der Österreichischen Public Affairs Vereinigung ausgearbeitet. Das neue Lobbying-Gesetz sehen Experten – trotz einiger Vorbehalte – als „Schritt in die richtige Richtung“. Trotz des schlechten Images in der Öffentlichkeit, ist das Interesse an einer Tätigkeit im Bereich Lobbying und Public Affairs groß. „Das bestätigt die Vielzahl an Bewerbungen, die bei uns in der Agentur eingehen“, so Thierry. Interessenten sollten jedenfalls begeisterte Kommunikatoren sein, über diplomatisches Geschick verfügen und großes Interesse an der Politik haben.

## Lebenserfahrung von Vorteil

Für Lusak ist Erfahrung ein maßgebliches Kriterium für eine erfolgreiche Tätigkeit als Lobbyist. Deshalb empfiehlt er jungen Menschen auch zuerst einen „normalen Beruf“ auszuüben, um später mit Erfahrung und den entsprechenden Tools im Lobbying tätig zu werden. Ansonsten drohe ihnen das Schicksal vieler Uni-Abgänger, die „angelernt und zu Robotern werden“.

Das große Interesse am Lobbying spiegelt sich nicht zuletzt auch in einer zunehmenden Zahl an einschlägigen Aus- und Weiterbildungen wider – „genauso wie in den Bemühungen der Branche um mehr Professionalität“, so Thierry. Er selber hat bis vor Kurzem an der BFI Wien Akademie den Masterlehrgang „Integrierte Kommunikation“ geleitet. „Nach fünf Jahren wird derzeit eine Fortsetzung konzipiert“, so der Lobbyist. Ebenfalls berufsbegleitend angelegt ist das Masterstudium „Public Communication“ der Universität Wien. Die Teilnehmer können sich hier – nach zwei Semestern Kommunikationsgrundlagen – zwei Semester lang im Thema Lobbying vertiefen. Einzelne Vorlesungen und Seminare werden auch am Juridicum und an der Wirtschaftsuniversität angeboten, ebenso wie an der ARS. Lusak leitet dort das Seminar „Power Lobbying“.