

Nov. 08

Wolfgang Lusak hätte 1987 auch andere Jobs übernehmen können: Baugrundstücke unter ungesicherten Lawenhängen verkaufen, Sessel mit zwei Beinen oder Regenschirme aus Maschendraht. Er entschied sich für ein Produkt, das damals ähnlich erfolgversprechend klang: österreichischen Wein. Zwei Jahre nach dem gigantischen Skandal um die Panschereien in heimischen Kellern übernahm der Marketingexperte, der zuvor beruflich nie mit Wein zu tun hatte, als erster Geschäftsführer die eben gegründete Österreichische Weinmarketing-Gesellschaft (ÖWM). „Wo immer ich hinkam, eines der ersten Wörter, die fielen, war Glykol“, sagt Lusak und nippt in seinem Wiener Büro an einer Tasse Grüntee. „Im Gegensatz zu anderen Ländern, in denen es auch Weinskandale gab, galten wir zwar nicht als Mörder, aber als unfähig und komisch.“ Wie sollte so ein Image je wieder repariert werden? Was Lusak tat, nutzt ihm jedenfalls in seiner gegenwärtigen Tätigkeit immer noch; seit elf Jahren arbeitet er als selbstständiger Lobbyingcoach, hilft Unternehmen und Interessenvertretungen beim Networking. Er betreibt kein Lobbying im eigentlichen Sinn, sondern bringt seinen Kunden bei, wie sie selbst dabei erfolgreich sein können. 1987 musste Lusak ganz von vorne anfangen. Die mit dem Weinbau befassten Gruppen waren heillos

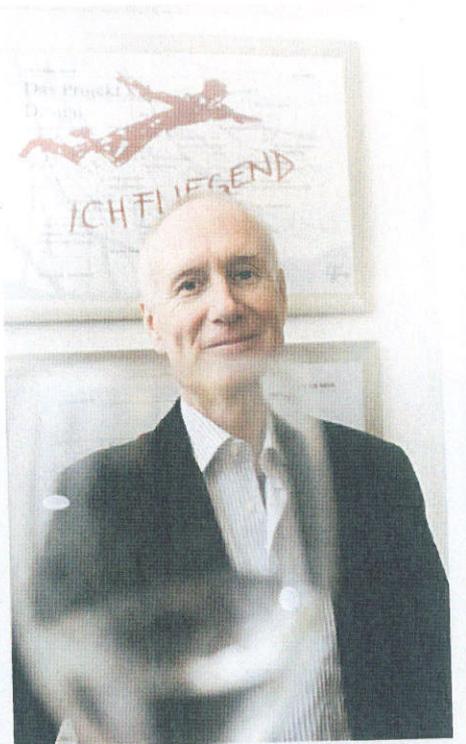
zerstritten und traktierten einander mit Schuldzuweisungen: die Winzer und die Weinbauverbände, die Sommeliers und die Händler, Niederösterreich und das Burgenland. „Mein Glück damals war“, erinnert sich Lusak, „dass alle schon müde und willig waren.“ So brachte er sie an einen Tisch, um Strategien zu ersinnen. Er schleppte die wenigen Stars von Weinmesse zu Weinmesse, schaltete Unmengen von Spots und Inseraten mit dem Slogan „Ich lade Sie ein. Ihr österreichischer Wein“, vermittelte zwei Millionen Riedel-Gläser an Winzer und Gastronomen, um die Weinkultur zu heben, und gründete den Salon Österreichischer Wein – um zu demonstrieren, wie viele streng geprüfte und penibel verkostete Edelweine es in Österreich gibt. „Sie haben es aber schwer gehabt“, hörte er später immer wieder. Und Lusak antwortete darauf ebenso offen wie bescheiden: „Na ja, es konnte

doch ohnehin nur noch aufwärtsgehen.“ 1990 hatten ökonomische und politische Begehrlichkeiten so zugenommen, dass Lusak die ÖWM wieder verließ. Nach sieben Jahren in einer Managementberatung gründete er Lusak Consulting. Und seine Kunden erhalten von ihm seither Ratschläge wie: Wer etwa Netzwerke errichten will, sollte zunächst „die wahren Kern-VIPs“ einer Gruppe identifizieren; die als solche erscheinen, sind es nämlich nicht immer. „Minister sind oft nur die B-VIPs, erzähle ich meinen Kunden und bei Seminaren, ihre Sekretäre und der Beamtenapparat sind viel wichtiger.“ Nach mehr als 20 Jahren Lobbyingfahrung weiß Lusak jedenfalls eines: „Der Begriff hat immer noch einen Hautgout, obwohl ich faires und transparentes Lobbying für die Königsdisziplin unter den Marketinginstrumenten halte. Man muss es endlich aus dem Schmutzdeckel herausholen.“ ●

Wolfgang Lusak

Gründungschef der Österreichischen Weinmarketing-Gesellschaft

Vita: Geboren am 19.10.1949 in Wien, Studium der Volkswirtschaft an der Uni Wien, von 1974 bis 1987 leitende Positionen in den Bereichen Marketing, Produktion und Verkauf bei Gillette, BP, Unilever und Felix Austria, von 1987 bis 1990 Geschäftsführer der Österreichischen Weinmarketing-Gesellschaft, von 1990 bis 1996 Geschäftsführer im Institut für Marketing und Management, 1997 Gründung der Lusak Consulting.



english for business and pleasure

Lernzielgarantie
Gratis Einstufung
Täglich Kursbeginn
Gratis Wiederholung

