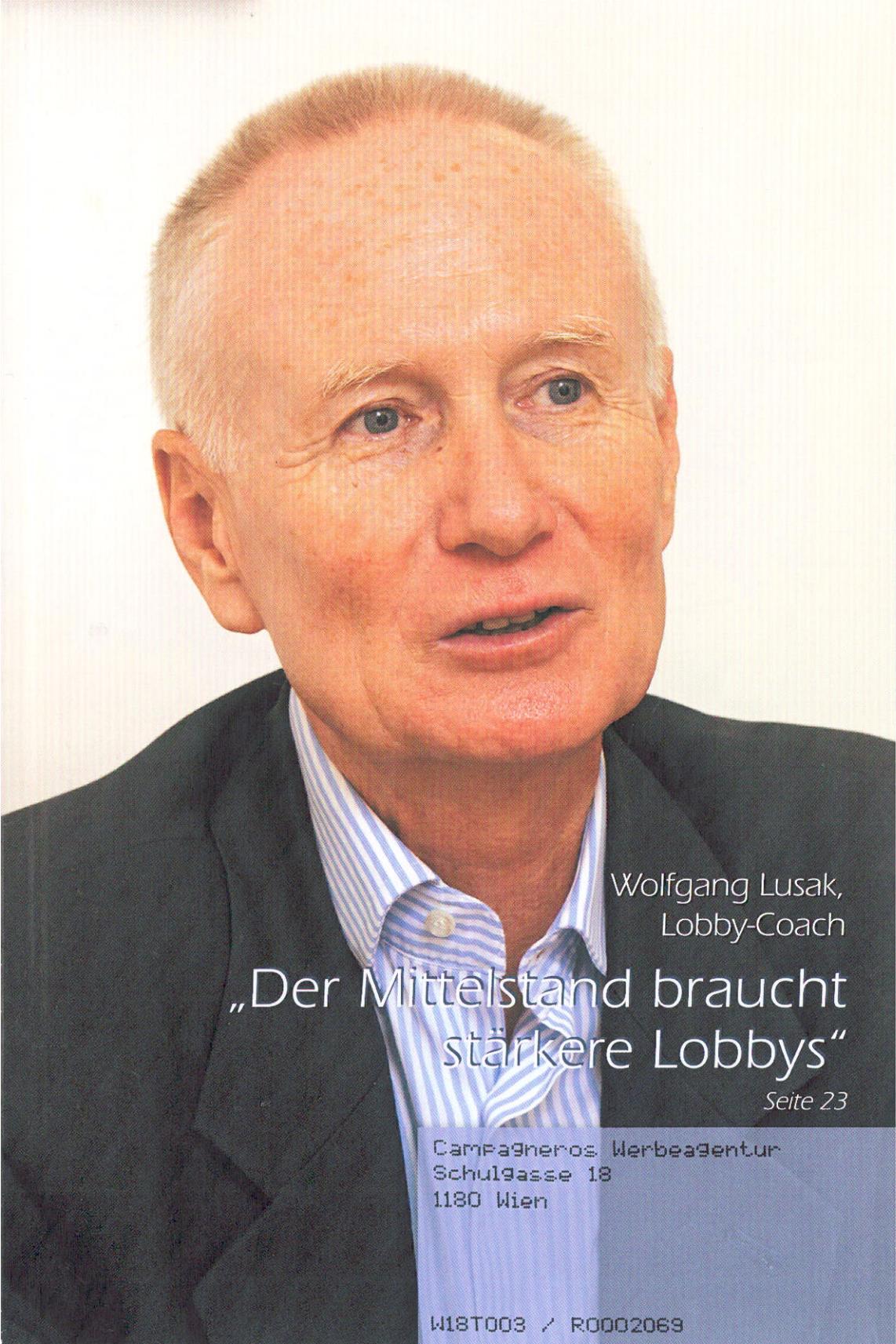


a3 BOOM!

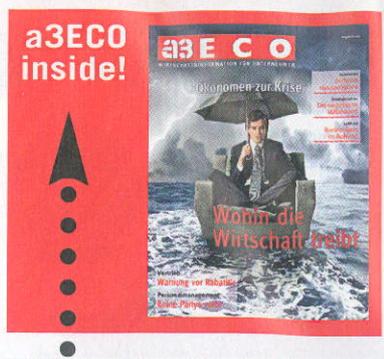
MAGAZIN FÜR MEDIA MARKETING MEDIEN WERBUNG
 € 5,- VERLAGSPOSTAMT 2340 MÖDLING/AUSTRIA • P.B. • ZULASSUNGSNUMMER GZ 02Z033080 M



Wolfgang Lusak,
 Lobby-Coach
 „Der Mittelstand braucht
 stärkere Lobbys“
 Seite 23

Campagneros Werbeagentur
 Schulgasse 18
 1180 Wien

W18T003 / R0002069



Aufgezäumt



Roman Anlager und Wolfgang A. Engel analysieren und systematisieren in ihrem Buch „Trojanisches Marketing“ verschiedene Marketing-Tools und ihre Wirkungsweise.
 Seite 20

Kramer gegen Kramer



Die Medienförderung: gut, aber zu wenig. Privat gegen öffentlich-rechtlich – das ist wie Simmering gegen Kapfenberg als Endloschleife. Ring frei zur nächsten Runde.
 Seite 29

Multimedial



Media Parking erweitert sein Portfolio um akustische, olfaktorische und interaktive Funktionen. Seite 32

„Das fünfte Marketing-Instrument“

Wolfgang Lusak, Management Consultant und Lobby-Coach, über die Möglichkeiten, Lobbying zu erlernen, das Image des Lobbyings, die Bedeutung des Instruments für KMUs und die österreichischen Spezifika.

a3BOOM! Sie arbeiten als Lobby-Coach, nicht als Lobbyist. Bei Ihren Vorträgen gewinnt man bisweilen den Eindruck, sie stünden Lobbyisten mit einem gewissen Sarkasmus gegenüber.

Wolfgang Lusak: Sarkasmus würde ich es nicht nennen – eher Skepsis. Viele Lobbyisten kommen aus den Bereichen PR und Politik, und die neigen dazu, ihre Kontakte zu beschützen und ihren Auftraggebern die Arbeit gewissermaßen abzunehmen. Ich komme hingegen aus der Beratungs-Szene, und mein persönlicher Wunsch ist, meine Klienten in die Lage zu versetzen, Lösungen selbst zu gestalten. Daher halte ich Lobby-Coaching für den besseren Weg.

a3BOOM! Wer sich eines Lobbyisten bedient, kommt also vielleicht zum Erfolg, braucht aber beim nächsten Mal wieder einen Lobbyisten?

Lusak: Ja, das ist das Agentur-Syndrom. Agenturen neigen dazu, Lösungen zu bieten, die dann möglichst häufig vom Kunden abgerufen werden sollten.

„Ich sehe das Lobbying als das fünfte Marketing-Instrument. Eigentlich sogar als das entscheidende Marketing-Instrument.“

a3BOOM! Inwieweit kann man Lobbying lernen?

Lusak: Durch Learning by doing. In meinen Seminaren und Workshops mit Kunden

zeige ich, welche Systematiken und Methoden hier sinnvoll angewendet werden, wie das wo funktioniert hat. Und schließlich machen wir es dann gemeinsam. Das reicht vom Begleiten zu Gesprächen mit einem Abgeordneten bis hin zum Training, um es alleine machen zu können.

Ich gebe zu, dass es Bereiche gibt, in welchen der Lobby-Coach auf längere Sicht unverzichtbar ist, etwa die Moderation von Expertengruppen: So etwas sollte an einen neutralen, außen stehenden Profi delegiert

werden. Diese Beziehung verläuft im Grunde asymptotisch: Man nähert sich zwar mehr und mehr einer Selbstständigkeit des Klienten, aber ganz ohne strategische Beratung von außen wird es wohl nie funktionieren.

a3BOOM! Wer sind die Zielgruppen für Lobby-Coaching?

Lusak: Der Schwerpunkt sind sicher Klein- und Mittelunternehmen sowie vernetzte Gruppierungen, Cluster und Kooperationen. Hinzu kommen Fachgruppen und Innungen – viele meiner Kunden kommen aus dem Bereich der Wirtschaftskammer, und darunter sind auch größere Konzerne. Gerade die Arbeit mit den KMUs ist mir, wenn Sie so wollen, auch ein politisches

Anliegen. Viele haben das Feld des Lobbying noch nicht für sich entdeckt.

a3BOOM! Wünschen sich Ihre Klienten explizit Lobbying oder einfach nur eine wirkungsvollere Kommunikation?

Lusak: Das ist sehr unterschiedlich. Ich bin jedoch in den vergangenen Jahren immer mehr darauf gekommen, dass viele Probleme meiner Kunden mit dem üblichen Marketing-Instrumentarium immer schwieriger zu lösen sind. Vor allem bei neuen Produkten kommt es sehr häufig darauf an, Lobbying als professionelles Instrument hinzu zu nehmen.

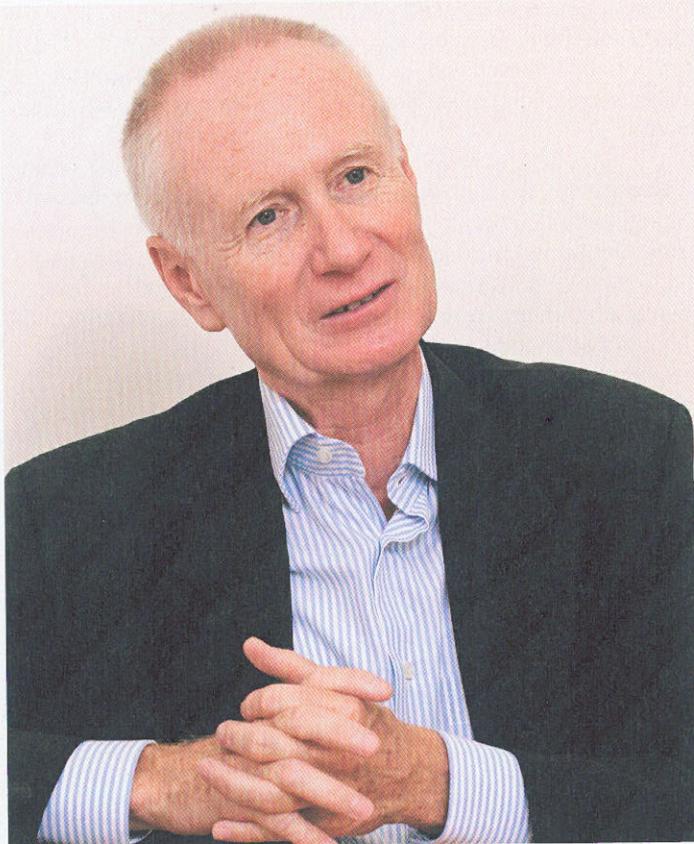
a3BOOM! Ich frage Sie das auch vor dem Hintergrund des Images



des Begriffs Lobbying. Der ist doch ziemlich diskreditiert?

Lusak: Ja, natürlich, und daher mache ich meine Kunden bisweilen auch darauf aufmerksam, dass es nicht immer geschieht ist, Lobbying auch allzu

und zu einem ganz normalen Kommunikations-Instrument wird. Da fallen gewisse Barrieren, und das betrifft vor allem den Begriff. Auch wenn der Vergleich nicht ganz stimmen mag: Meine Großeltern verwendeten den Begriff



© cms-vienna & partner

laut so zu nennen – vor allem in größeren Unternehmen nenne ich es gerne VIP-Marketing.

a3BOOM! Was hat das mit der Unternehmensgröße zu tun?

Lusak: Wenn man gemeinsam mit dem Company Manager eines Konzerns Lobbying betreibt, dann kommen oft die PR-Abteilung oder der International Coordinator und wollen in die Suppe spucken. Nennt man es VIP-Marketing, dann kräht kein Hahn danach, und wir können in Ruhe arbeiten. Bei Unternehmen ist das egal: Wenn die Lobbying betreiben wollen, dann tun sie es einfach. Ich glaube allerdings, dass sich das Lobbying an einem Wendepunkt befindet. Ich habe den Eindruck, dass es seinen eigenartigen Ruf zunehmend verliert

„geil“ noch für süße Torten. Dann wurde er lange Zeit in einen pornografischen Kontext gerückt. Und heute finden plötzlich Pensionisten ein gutes Fußballmatch „geil“. Da läuft es mir zwar kurz kalt über den Rücken, aber man gewöhnt sich daran.

a3BOOM! Wann ist Lobbying eigentlich sinnvoll? Gibt es Interessen, für die es sich als Instrument ausschließt?

Lusak: Ich sehe das Lobbying als das fünfte Marketing-Instrument. Eigentlich, aber da bin ich vielleicht zu egozentrisch, sogar als das entscheidende Marketing-Instrument. Ich sehe da keine Ausschlüsse. Warum sollen eine NPO oder eine Bürgerbewegung, ein Großkonzern oder ein Marktstand nicht Lobbying einsetzen? Wenn ein

Interesse anständig ist, kann es keinen Grund geben, nicht transparent zu lobbyieren.

a3BOOM! Was bedeutet Transparenz in diesem Zusammenhang? Gibt es da eine klare Trennlinie zur Freunderlwirtschaft?

Lusak: Lobbying wird immer wieder für korrupte Prozesse missbraucht, das ist schon klar. Inkorrektes Lobbying ist aber nicht nur intransparent sondern beinhaltet vor allem den Fehler, dass ausschließlich zwei Parteien einander helfen. Gibt es aber öffentliche Relevanz, eine Qualität für eine Zielgruppe, eine Leistung für die Gesellschaft – dann kann man das Lobbying auch transparent machen, und das ist die Brücke zur Öffentlichkeitsarbeit. Die einzige Einschränkung sehe ich bei einem neuen Produkt: Hier ist es nicht

standteil des Lobbying ist. Der wichtige Schritt des Aufdeckens der Lobbying-Maßnahmen ist sehr PR-nahe. Ich habe aber ehrlich gesagt keine Lust, ständig darüber nachzudenken, ob ich jetzt irgendeine Methoden-Grenze überschritten habe.

a3BOOM! Wo liegen Ihre Grenzen bei der Annahme von Aufträgen?

Lusak: Ich denke, dass die Menschen im Allgemeinen spüren, wer mit wem zusammen arbeiten sollte. Ich habe eigentlich nie Missbrauchs-Versuche erlebt.

a3BOOM! Ich meinte eher, ob Sie schon Aufträge aus inhaltlichen Gründen abgelehnt haben.

Lusak: Ja, aber Sie werden verstehen, wenn ich da keine Namen nennen will. Ich habe einige wenige Aufträge nicht

„Ohne vernünftiges Marketing-Konzept, ohne Strategie, Vision und Ziele ist dem Lobbying der Boden entzogen.“

sinnvoll, den Aufbau einer Lobby zu früh bekannt zu geben. Das halte ich aber nicht für inkorrekt, da hier niemand benachteiligt ist. In dem Moment, in dem die Sache öffentliche Relevanz erlangt, ist Transparenz aber nicht nur anständig, sondern auch opportun. Eine meiner Grundregeln für Lobbying lautet: Decke Deine Handlungen selbst auf.

a3BOOM! Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Lobbying und anderen Kommunikations-Disziplinen?

Lusak: Früher haben mich bei meinen Vorträgen die PR-Leute manchmal recht finster angesehen: Das sei ja alles Public Affairs oder Public Relations, jedenfalls nichts Neues. Ich bin mittlerweile sicher, dass die Mechanismen und holistischen Systematiken, mit denen ich arbeite, über klassische PR weit hinausgehen. Ich will ja nicht besitzergreifend klingen, aber ich denke, dass PR ein Be-

angenommen, weil ich meine persönliche Auffassung über bestimmte Dinge nicht verleugnen wollte.

a3BOOM! Welchen Einfluss hat die Wirtschaftskrise auf das Thema Lobbying?

Lusak: Bis zu einem gewissen Grad ist es natürlich ein Rückschlag, denn die Krise wird ja zu Recht internationalen und teilweise nicht fair agierenden Großlobbys zugeschrieben. Ich denke, dass es generell eine viel zu starke Dominanz der Kapital- und Konzernlobby auf der einen Seite und der nur auf die Arbeitnehmer und die demokratische Mehrheit schielenden Politiker-Lobby andererseits gibt. Die KMUs und der Mittelstand werden hier benachteiligt.

a3BOOM! Halten manche Kunden das Lobbying angesichts verkürzter Budgets für eine billige Alternative zu anderen Instrumenten?

Lusak: Ja, ja, „Below the Line“ ... Lobbying sollte seine grundlegende Aufgabe haben, ganz unabhängig davon, ob es kostengünstiger ist als die Produktion von TV-Spots. Und wenn ich an die Tagsätze mancher Edellobbyisten denke, relativiert sich dieses Argument ja auch. Wenn ein Kunde denkt, Lobbying sei eine Art Sparmaßnahme: Nicht mit mir! Ohne vernünftiges Marketing-Konzept, ohne Strategie, Vision und Ziele ist dem Lobbying der Boden entzogen. Dennoch glaube ich, wie gesagt, dass das Lobbying als Marketing-Instrument an Bedeutung und Image gewinnt. In der Wirtschaftskammer zum Beispiel war Lobbying vor zehn oder zwanzig Jahren ein Unwort. Wir machen Interessenvertretung und Interessenausgleich, hieß es dort, aber Lobbying wollen wir nicht. Das hat sich – mit etwas Unbehagen zwar – verändert. Und ich kämpfe dafür, dass die Wirtschaftskammer in höherem Maße das Lobbying der einzelnen KMUs und der kleinen KMU-Gruppen nicht mehr misstrauisch beäugt, sondern aktiv unterstützt. Das würde dem Branchenlobbying der Kammer ja zuarbeiten.

a3BOOM!: Ich habe die Wirtschaftskammer immer als eine institutionalisierte Lobby verstanden. Wie kann es denn sein, dass man dort dem Lobbying gegenüber misstrauisch ist?

Lusak: Der klassische Zugang zur Interessenvertretung lautet in der Wirtschaftskammer: Wir machen das für euch. Ihr verkauft eure Produkte, macht eure Preise und eure Werbung – und wir sind eure Interessenvertretung. Aus dieser Polarisierung und dem Wunsch, sich im Inhouse-Interessenausgleich nicht von irgendwelchen Gruppen stören zu lassen, entsteht das Misstrauen gegenüber Lobbying der Einzelnen. Viele in der Wirtschaftskammer haben aber erkannt, dass eine Fachgruppe oder Innung mit eigenem Lobbying nicht nur die Unternehmen sondern auch die Wirtschaftskammer selbst stärken

kann. In der Kammer wurde immer schon Lobbying betrieben, und schön langsam kann man das auch offen aussprechen.

a3BOOM!: Welche Vision haben Sie generell für die institutionalisierten Lobbys?

Lusak: Es muss weiterhin große, umfassende Lobbys geben. Die können durch mittelständische Lobbys nicht substituiert werden. Ich denke, dass es in Richtung einer Arbeitsteilung gehen wird. Und da sehe ich eine riesige Chance für die österreichischen KMUs, das könnte ein Quantensprung in der Marktbearbeitung werden. Wenn sich da noch ein paar Knöpfe lösen, kann das auch internationale Bedeutung erlangen: Ein Land, das Lobbying-Aktivitäten nicht nur top-down, sondern auch bottom-up fördert, wird ganz einfach wettbewerbsfähiger sein. Ich bin absolut kein Gegner der Großlobbys, aber ein Freund der Balance. Wir erleben einen Emanzipationsprozess des Mittelstandes und seiner Wirtschaft.

a3BOOM!: Gibt es, abgesehen von der sozialpartnerschaftlichen Struktur, österreichische Spezifika? Wir schmücken uns ja gerne mit einer geradezu genetischen Disposition zu schlawinerhaftem Networking.

Lusak: Ich denke, dass die Österreicher immer noch stark vom Bauern- und Beamtenstaat der Monarchie geprägt sind. Da wurde das Verbindungen-Haben gepflegt und überkultiviert. Aus dieser Zeit rührt meiner Meinung nach aber auch ein Bewusstsein, dass man das nur innerhalb gewisser Grenzen tun darf: Man darf sich immer nur an den Nächsten in der Rangfolge wenden, darf niemanden übergehen. Bisweilen herrscht eine gewisse Angst, einen zu großen Schritt zu machen. Wenige trauen sich, einen Abgeordneten anzusprechen, den sie nicht persönlich kennen.

a3BOOM!: Österreicher tun sich da schwerer als andere?

Lusak: Die Österreicher sind zwar Mitglied im Tennisclub und im Wirtschaftsbund, und da kennen sie sich aus. Wenn sich ein Projekt aber auf eine andere Ebene bewegt, dann reicht das unmittelbare Netzwerken nicht mehr. Und dann fehlt leider häufig der Mut.

Daher reagieren die Österreicher auf das Thema Lobbying oft mit diesem schlawinerhaften Grinsen. Sie haben es zwar alle im kleinen Rahmen selbst schon häufig getan, den Großlobbys gegenüber aber willfährig die Grenzen nicht überschritten.

a3BOOM!: Hat das auch mit geringer Konfliktfähigkeit zu tun?

Lusak: Möglicherweise. Lobbying erfordert durchaus neue Verhaltensweisen, offeneres Denken und offensivere Kommunikation. Ich hole mir bei meinen Beratungsgesprächen oft Bausteine aus der Verhandlungsführung, aus der Dialektik, der Rhetorik, um den Kunden zu helfen, auch verbal zu bestehen.

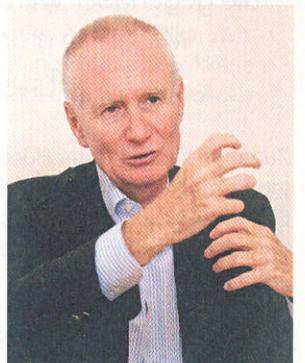
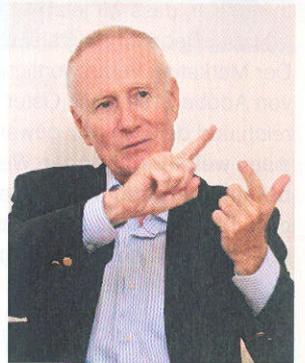
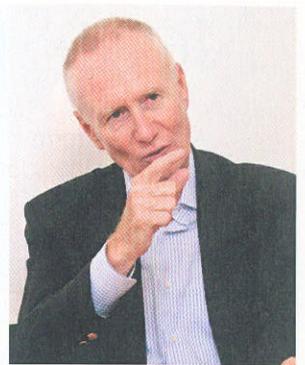
a3BOOM!: Und was tun Sie, wenn Ihre Kunden nicht eloquent und selbstbewusst sind?

Lusak: Wer erfolgreich sein will, muss auch bereit sein, sich persönlich weiterzuentwickeln. Wenn ich das einem Kunden sage, und er läuft mir davon, dann ersparen wir uns viel unnötige Arbeit. Wenn er aber bereit ist, sich zu entwickeln, dann kann er ein guter Lobbyist für seine Sache werden. Es darf nur nie dazu führen, dass er nicht mehr authentisch ist.

a3BOOM!: Wie oft sind Sie schon gescheitert?

Lusak: Ich denke, dass ich in etwa 30 Prozent der Lobbying-Projekte nicht zu einem Endergebnis gekommen bin. Sei es, weil sich im Markt so Entscheidendes geändert hatte, dass der Klient die Lust verlor. Sei es, weil sich Ansprechpartner verändert haben. Zum Teil gab es aber auch ganz einfach Fehleinschätzungen von meiner Seite.

(bpf)



© cms-vienna & partner (5)