

Online Standard 27.4.09

derStandard.at | Livingroom | Karriere | Job & Karriere

27. April 2009
16:16 MESZ

An der Grenze zwischen Gut und Böse

Als Lobbyist stehe man "in Vorzimmern herum", so Lobby-Coach Wolfgang Lusak - "Die Grenzen zur Manipulation sind oft unscharf"



"Ein gewisser Graf hat uns ins Gerede gebracht", sagt Wolfgang Lusak, seines Zeichens Lobby-Coach und Unternehmensberater. Er meint damit nicht Martin Graf sondern Graf Alfons Mensdorff-Pouilly. Beim Waffenlobbyisten besteht der Verdacht, dass bei Rüstungsgeschäften Bestechung und Geldwäsche im Spiel seien. Ein ganzer Berufsstand werde jetzt diskreditiert; nämlich jener der Lobbyisten, kritisierte Lusak bei einem Vortrag in Wien.

Lobbyist ist jeder, der Lobby für seine Interessen instrumentalisiert. Der Zweck heiligt zumeist die Mittel.

Er räumt ein, dass Lobbying ein negativ besetzter Begriff sei. "Es wird in die Nähe von Korruption gerückt, hat damit aber überhaupt nichts zu tun", betont er. Seinen Beruf beschreibt er so: "Im Vorzimmer herumstehen und schauen, wer aus dem Hauptzimmer herauskommt."

Begriff Lobbying diffus

"Viele tun es, kaum wer spricht darüber", so Lusak, deswegen haften dem Lobbying etwas Mystisches an. Wenn es nach ihm geht, dann tun es noch viel zu wenige. "Es gibt kein erfolgreiches Marketing ohne Lobbying", behauptet zumindest Lusak, der vor der Selbstständigkeit jahrelang im Marketing von internationalen Konzernen wirkte. Der Wiener zitiert eine Gallup-Umfrage, wonach nur ein Drittel der Österreicher mit dem Begriff Lobbying etwas anfangen können. Zwei Drittel sind der Meinung, dass Lobbying primär Sache der großen Konzerne und der Politik sei.

KMUs skeptisch

Ein Irrtum, ist Lusak überzeugt, denn gerade im Bereich der Klein- und Mittelunternehmen existiere enormes Potenzial. "Die sind selber schuld am Verlust der Mitte", moniert er. Um eine Spaltung der Gesellschaft zu vermeiden, brauche es starke KMUs. Und Stärke sowie ein politisches Gewicht könne man nur erwerben, wenn man sich Gehör verschafft. Das gehe nur über Lobbying, so die "einfache Formel" des Lobbyisten. Laut seinen Angaben betreibt bis dato ein Viertel der KMUs "Interessensdurchsetzung".

Entscheidungsträger instrumentalisieren

Für effektives Lobbying müssten vier Punkte beachtet werden, gibt Lusak sein "Erfolgsrezept" preis. Erstens: "Man muss alle VIPs kennen, die für einen relevant sind." Dazu gehören Politiker, Experten, Verbandschefs, Beamte und Journalisten. Zweitens müsse die "richtige Botschaft" kommuniziert werden: "Der Nutzen für beide muss in den Vordergrund gestellt werden." Zum Dritten sollten die passenden Instrumente zum Einsatz kommen. "Zum Beispiel Einladungen, persönliche Gespräche und Studien, mit denen man seine Argumente füttert", erläutert er. "Man braucht Teams", sagt Lusak zum vierten Punkt. Alleine sei dies nicht zu bewerkstelligen. Wenn der für Lobbying zuständige Mitarbeiter das Unternehmen verlässt oder stirbt, gehe das Know-

how unwiderrufflich verloren.

Schnelle Mobilisierung im Internet

Ein erster, einfacher Schritt wäre das Anfertigen einer Excel-Tabelle: "Wer kennt wen wie gut." Alle Mitarbeiter sollten potenziell relevante Kontaktpersonen für den Betrieb eintragen. "Ein brach liegendes Potenzial", bedauert er. Potenzial bescheinigt er auch dem Internet: "Es kann sich zum Alter Ego des Lobbying entwickeln." Lusak glaubt, dass aufgrund der immer dominanter werdenden Rolle von Technologien persönliche Gespräche wieder an Bedeutung gewinnen werden. Ein guter Nährboden für Lobbying, ist er sicher. Das Internet hält er für ein "wichtiges Tool". Bürgerbewegungen, die sich über Plattformen vernetzen, könnten sich schnell formieren. Als positives Beispiel erwähnt er die "Hundstrümmel-Initiative" in Wien. Durch die vielen virtuellen Unterzeichner habe die Aktion erst politische Relevanz erlangt.

Erfolgsquote bei 60 bis 70 Prozent

Natürlich, so Lusak, können nicht alle Lobbying-Projekte erfolgreich verlaufen. Seine persönliche Erfolgsquote liege bei 60 bis 70 Prozent, präzisiert er. Weil Lobbying in Österreich noch in den Kinderschuhen stecke, sei die Chance, damit zu reüssieren, im Moment sehr gut, behauptet er. Hierzulande sei der Geschäftszweig erst "im Erblühen". Im Gegensatz etwa zu Brüssel, wo sich die Lobbyisten quasi die Türklinke in die Hand geben.

Lusak versichert, dass seine Tätigkeit pauschal verrechnet wird. "Ich bin nicht am Erfolg des Unternehmens prozentuell beteiligt." In der Branche seien oft Tagsätze von 2.000 bis 3.000 Euro Usus, erzählt er. Als Coach verspricht er "Hilfe zur Selbsthilfe". Selbsthilfe, die teilweise noch auf große Skepsis stößt: "Viele haben die Sorge, dass sie sich damit die Hände schmutzig machen." Kein Wunder, da in der Öffentlichkeit das Bild des windigen Rüstungs- oder Pharnalobbyisten dominiere, der hinter den Kulissen dubiose Geschäfte anvisiert.

Offene Türen im Parlament

Ist das wirklich so weit jenseits der Realität? "Es gibt für jedes Thema einen Abgeordneten im Nationalrat", sagt Lusak, der auch an der TU Wien lehrt. Einen Termin zu bekommen, sei kein Problem. "Und zwar innerhalb von ein bis zwei Wochen", so der Berater. Für ihn ist Lobbying "andocken und infiltrieren". "Vom Vorzimmer in den Hauptraum kommen", so definiert er das Ziel. Bis es soweit ist, müsse man "Informationen sammeln, um zum richtigen Zeitpunkt eine Entscheidungsgrundlage zu präsentieren."

Dass für ihn die "richtigen Informationen" nur jene sind, die zu einer positiven Beeinflussung führen, ist klar. "Die Grenzen zur Manipulation sind oft unscharf", gibt er zu. Lobbying verortet er "zwischen gut und böse". Natürlich existieren ethische Grundprinzipien in dem Metier, meint Lusak und appelliert an sich und seine Berufskollegen: "Es ist auch eine Gewissensfrage." (om, derStandard.at, 27.4.2009)

Diesen Artikel auf <http://derstandard.at> lesen.