Die Machtigen binter den Mächtigen

Lobbying – vor ein paar Jahren noch der Inbegriff für Bestechung, Korruption und undurchsichtige Geschäfte – mausert sich zunehmend zu einem anerkannten Marketinginstrument im Geschäftsleben. Nicht nur Multis bedienen sich dieser Kommunikationstechnik, auch KMUs und immer mehr EPUs setzen auf Public Affairs.

Von Marie-Theres Ehrendorff

er Begriff "Lobbying" wird vom englischen Wort "Lobby" abgeleitet, was ins Deutsche übersetzt "Vorhalle des Parlaments" bedeutet, in der man Einfluss auf die Parlamentarier zu nehmen versucht, im guten alten österreichischen Sprachgebrauch auch als "antichambrieren" bekannt.

Was ist Lobbying?

Dr. Harald Mahrer, geschäftsführender Gesellschafter der Pleon Publico, Österreichs größter Agentur für PR und Lobbying, bringt es auf den Punkt: "Lobbying bzw. Public Affairs ist die Vertretung eigener Interessen von Unternehmen, gesellschaftlichen Gruppierungen oder Organisationen gegenüber der Politik." Lobbyisten, die Vermittler zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen, gehen ihrer Arbeit hauptsächlich im Vor- und Umfeld politischer Entscheidungen nach. So erhält Lobbying für die Gestaltung von Politik zunehmende Bedeutung.

Freunderlwirtschaft ist nicht Lobbying

Im Lobbying geht es darum, im Vorzimmer der Macht präsent zu sein, um dort Informationen abzugeben und Nutzen zu stiften, meint Lobbying-Coach und Unternehmensberater Mag. Wolfgang Lusak, der seine Klienten "Lobbying-fit" macht. Wobei er streng zwischen einem "Freunderlwirtschaft"-Lobbying à la "Ich helfe dir und du hilfst mir" sowie dem ethischen und fairen Lobbying, das im Zusammenhang mit einem

öffentlichen Nutzen steht, unterscheidet. Lobbying muss transparent und mit gutem Gewissen durchgeführt werden können. "Das ist so wie mit der Kommunikation und der Manipulation. Beide arbeiten mit den gleichen Instrumenten, wobei ich bei der Manipulation nur an mich denke, während bei der Information bzw. Kommunikation alle eingebunden werden", erklärt Wolfgang I usak

In dieses Horn stößt auch Lobbying- und PR-Guru Wolfgang Rosam. "Gute Lobbying-Arbeit ist transparent, d.h. man hat auch kein Problem damit zu sagen, für wen man arbeitet und welche Interessen man vertritt. Schlechte Lobbying-Arbeit – und davon gibt es leider viel – wird vor allem von unseriösen Lobbyisten betrieben, deren primäre Tätigkeit aus Manipulation oder gar Bestechung besteht. Das ist nicht Lobbying, sondern kriminell."

Lobbying hat Tradition

"Historisch gesehen ist in Österreich durch die Struktur einer starken Sozialpartnerschaft auf Grund unserer Konkordanz-Demokratie nach dem Zweiten Weltkrieg Lobbying zweifelsohne sozialisiert. Das heißt aber auch, dass sich in der Sozialpartnerschaft über die Jahrzehnte hinweg Strategien entwickelt haben, die Politik beeinflussen: nämlich Lobbying," bemerkt Harald Mahrer, der als wissenschaftlicher Leiter des zweisemestrigen Lehrgangs "Akademische/r Lobbying-ExpertIn" der Fachhochschule des bfi Wien den Lobbying-Nachwuchs ausbildet.

"Derzeit existieren zwei dominierende Groß-Lobbys, einerseits die internationale Seite der kapitalistischen Konzerne, die von Amerika ausgehend agiert, und andererseits die demokratische Soziallobby, die für Arbeitnehmer, Arbeitslose sowie sozial Schwache eintritt. Dadurch bleibt - ganz besonders in Europa – die mittelständische Wirtschaft auf der Strecke", stellt Wolfgang Lusak fest, der dadurch gerade in dieser Gruppe den größten Nachholbedarf sieht. In den Bereichen Nachhaltigkeit und regionale Wirtschaftsqualität erkennt Lusak das Potenzial von KMU-Lobbying und glaubt, dass in zehn Jahren Lobbying in der regionalen Wirtschaft ebenso selbstverständlich sein wird wie heutzutage Marketing.

Neue Dimensionen durch die EU

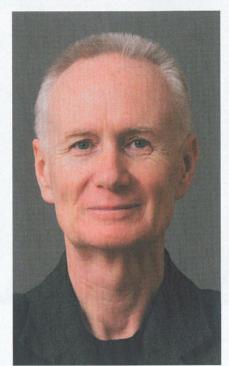
Durch den EU-Beitritt erlebt der Lobbyismus in Österreich eine neue Dimension, da die Komplexität der Entscheidungen durch die Politik ungleich größer geworden ist. Es erfordert Fingerspitzengefühl und Knowhow, um den Überblick zu behalten bei der großen Anzahl an Gesetzen und Verordnungen, die das Parlament in Brüssel passieren. Aus diesem Grund haben die meisten großen österreichischen Unternehmen eine Außenstelle in Brüssel, die Lobbying für ihr Unternehmen bzw. ihre Interessensgruppen betreibt.

"Dazu braucht es Experten, die entsprechende Strategien erarbeiten bzw. über entsprechende Zugänge zu Entscheidungsträgern verfügen. Ressourcen, die im Unterneh-



Lobbying gab es immer schon, nur hat sich niemand getraut, darüber zu reden. Wolfgang Rosam hat dabei Pionierarbeit in Österreich geleistet.

Foto: Wolfgang Rosam Change Communications



Lobbying-Coach Mag. Wolfgang Lusak macht Lobby-Fit und unterstützt seine Klienten beim Erlernen und in der Durchführung ihrer Projekte. Foto: Lusak Consulting



Das Image von Lobbying ist im Wandel begriffen, was auch ein Verdienst von Dr. Harald Mahrer. geschäftsführender Gesellschafter von Pleon Publico, ist. Foto: pleon publico

men nicht vorhanden sind, werden häufig von uns abgedeckt", erläutert Mahrer die Arbeit seiner PR- und Lobbying-Agentur.

Bessere Rahmenbedingungen durch Lobbying

Wer sich nicht um seine Interessen kümmert, bleibt auf der Strecke. "Nachdem immer mehr politische Regelungen das Wirtschaftsleben beeinflussen, tun Unternehmen gut daran, auf die allgemeinen Rahmenbedingungen, die permanent neu gestaltet werden, zu achten und diese mit den betriebswirtschaftlichen Zielen des Unternehmens abzustimmen. Passen diese beiden Komponenten nicht mehr zusammen, ist Lobbying angesagt", empfiehlt Harald Mahrer.

Lobbying auch für KMUs

"Lobbying ist absolut nicht größenabhängig", bemerkt Mahrer, "es gibt auch Einpersonenunternehmen, die sich zu einer Plattform zusammenschließen, um ihre Interessen durchzusetzen." "So klein kann ein Unternehmen gar nicht sein, dass Lobbying nie ein Thema sein würde. Wenn etwa ein kleines Kaffeehaus einen Gastgarten eröffnen möchte, braucht es Lobbying bei den Behörden - vom Bürgermeister bis zur Wirtschaftskammer - und gute Öffentlichkeitsarbeit bei den Anrainern", weiß Wolfgang Rosam aus langjähriger Erfahrung.

Gute Planung ist Voraussetzung

"Das Lobbying-Ziel soll realistisch sein, denn es hat keinen Sinn, einen LobbyingAuftrag anzunehmen, bei dem man von vorneherein weiß, dass es keine Chance auf Erfolg gibt. Die nächste entscheidende Frage ist: Wer sind die Verbündeten? Also: Wen kann man für das Erreichen des Lobbying-Ziels mit ins Boot holen und vielleicht selbst als Lobbyisten für das Team gewinnen? Ich gehe dabei immer sehr pragmatisch vor, nämlich mit einer klaren Matrix, die ich Lobbying-Planquadrat nenne und die vor allem jeden einzelnen Lobbying-Schritt penibel dokumentiert", weist Wolfgang Rosam den Weg zum erfolgreichem Lobbying.

Schritt für Schritt zum Ziel

Dieser Weg beginnt bei der exakten Problemanalyse, der Definition des Lobbying-Ziels der anzusprechenden Zielgruppen und vor allem bei der eigentlichen Strategie, die umgesetzt werden soll. "Im Lobbying bedient man sich Tools, die dann individuell von Fall zu Fall angewendet werden. Außerdem unterscheidet man zwischen Zielpersonen und Beeinflusser", konkretisiert Harald Mahrer den Ablauf in der Umsetzung. "Die Zielpersonen des Lobbyings sitzen entweder in der Politik oder in der Verwaltung. Bei den Beeinflussern gibt es unterschiedliche Gruppierungen, nämlich jene, die in der Politik und der Verwaltung zu finden sind, andere, die aus der Wirtschaft kommen, oder jene aus der Wissenschaft, nämlich die Experten. Auch nicht zu vergessen, die Medien, die einen Multiplikator in der Kommunikation darstellen "

"Im Lobbying ist es wichtig, eine Vertrau-

ensbasis zu schaffen und zwar auf allen Seiten", rät Harald Mahrer. "Denn anlügen können Sie jemanden nur einmal und dann ist der Kontakt für immer weg."

Rechnet sich Lobbying für Unternehmer?

"Das kommt auf die Zielvorgabe an. Wenn das Lobbying-Ziel realistisch ist und erreicht wird, wird sich die Investition in jedem Fall rechnen. Z.B. die Erweiterung eines kleinen Produktionsbetriebes, wo eine Umweltverträglichkeitsprüfung oder eine Betriebsstättengenehmigung etc. notwendig sind. Ohne Lobbying wird es wohl nicht gehen oder könnte zumindest sehr lange verzögert werden. In beiden Fällen kostet es dem Betrieb Geld bzw. entgehen ihm Einnahmen. Wenn die Ausgaben für Lobbying nur einen Bruch-

Do's & Dont's des Lobbying:

Do's

- Transparenz und Offenheit sind die besten Voraussetzungen
- Erkennbare Strategie für alle Seiten
- Nutzen für beide Seiten vermitteln

Dont's

- Kein klarer Auftraggeber
- Keine Strategie
- Kein allgemeiner Nutzen
- Keine Manipulation
- Lügen haben kurze Beine
- Freunderlwirtschaft ist tabu



Sind deine Freunde stark, bist auch du stark: Ali Rahimi mit dem Wiener Bürgermeister Dr. Michael Häupl und "Frisch gekocht" Alex Fankhauser und Andi Wojta.

Foto: APA

teil der entgangenen Einnahmen, z.B. wegen Behörden-Schikanen, ausmachen, hat sich die Investition 100-fach gerechnet", kalkuliert Wolfgang Rosam.

Vernetzung eigener Kontakte

"Aus Netzwerkern werden erst Lobbyisten, wenn sie ihre Kontakte mit den Partnern in ihrer Lobby austauschen", erklärt Wolfgang Lusak, "denn eine solche Verflechtung potenziert jedes einzelne Netzwerk." Deshalb steht Lusak einigen professionellen Lobbyisten mit einer gewissen Skepsis gegenüber. "Ich komme aus der Berater-Szene und daher ist es mein Ziel, meine Klienten in die Lage zu versetzen, selbst Lobbying zu betreiben. Ich zeige ihnen die Methoden und Instrumente – und manchmal begleite ich sie auch noch ein Stück ihres Lobbying-Weges."

Do it yourself oder Profi?

"Natürlich kann man auch selbst lobbyieren. Wenn man über die notwendigen Kontakte und Netzwerke verfügt, ist das durchaus eine authentische und bei den Zielpersonen akzeptierte, vielleicht sogar willkommene Vor-

Lobbying Seminare:

"Power Lobbying – Mit professionellen & seriösen Methoden sich den richtigen Zugang verschaffen und Lobbys aufbauen" mit Mag. Wolfgang Lusak am 2. November 2009 und 7. April 2010 in Wien

"Professionelles Lobbying/Public Affairs in Österreich und Brüssel" mit Mag. Barbara Brandtner, LL.M. Europäische Kommission, Dr. Raphael Draschtak, Pressesprecher Industriellenvereinigung, und Dr. Roland Weinrauch, LL.M. (NYU), Rechtsanwalt, am 14. Juni 2010 in Wien

www.ars.at

gangsweise. Auch hier hängt dies von der Größe des Lobbying-Vorhabens und dem definierten Ziel ab. Wenn es aber um eine sehr komplexe Problematik geht, bei der die eigenen Kontakte sicher nicht ausreichen würden, sollte man einen Lobbyisten oder eine Lobbying-Agentur engagieren", gibt Wolfgang Rosam zu bedenken.

Netzwerker und Lobbyist

Einer, der auf dem Lobbying-Klavier zu spielen versteht wie kaum ein anderer, ist der Unternehmer Mag. Ali Rahimi, dessen gesellschaftliche Kontakte so hochwertig sind wie die farbenprächtigen Teppiche in seinem Geschäftslokal in der Wiener Spiegelgasse. Dass diese Netzwerke auch lobbyingfähig sind, versteht sich von selbst.

Ohne Netzwerk kein Lobbying

"Ein gutes Netzwerk ist wichtiger als ein gut gepolstertes Bankkonto", meint Ali Rahimi, dem Networking und Lobbying bereits in die Wiege gelegt wurden. Seine Mentoren waren seine Eltern, seine Großeltern sowie der legendäre Wiener Polizeipräsident Josef "Joschi" Holaubek, den sogar die "schweren Burschen" widerstandslos respektierten.

"Ich habe meine ersten Netzwerktechniken bereits in der Unterstufe des Gymnasiums trainiert", kramt Rahimi in seinen Jugenderinnerungen. "Damals habe ich bereits Schülerinnen und Schüler, die z.B. schlecht in Mathematik, aber gut in den Sprachen waren, mit solchen, die sprachliche Defizite hatten, aber Mathe-Koryphäen waren, zusammengebracht. Ganz ohne Hintergedanken.

Zum Nachschlagen:

Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs von Peter Köppl: Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert. Linde international, 276 Seiten, 2003, Euro 35,- Oder fast ganz, denn schließlich waren ja auch fesche Mädels dabei", wie Rahimi augenzwinkernd bemerkt.

Seinen Leitspruch "Sind deine Freunde stark, bist auch du stark" lebt Ali Rahimi, Geschäftsführer von Rahimi & Rahimi, bis heute.

Schlechtes Image: Lobbying

Mit dem oft negativ besetzten Begriff "Lobbying" hat Ali Rahimi absolut keine Probleme. "Ich bin sogar sehr stolz, wenn mich Freunde fragen, ob ich ihnen nicht eine Rutsch'n zu jemanden legen kann. Ich helfe gern, wenn ich kann. Allerdings achte ich sehr genau darauf, in nichts Unseriöses hineingezogen zu werden. Unterm Strich, muss ich in den Spiegel schauen können, daher werde ich niemals etwas lobbyieren oder unterstützen, wobei ich ein schlechtes Gewissen hätte", bekennt sich Ali Rahimi zur sozialen Verantwortung.

Ein Netz zum Auffangen

"Meine Netzwerke sind nicht gezielt geplant, sondern sie entwickeln sich kontinuierlich und wachsen von selbst", erklärt der kontaktfreudige Teppichzar, dem es Spaß macht, mit den unterschiedlichsten Menschen aus den verschiedensten Berufssparten Kontakte aufzubauen, die sich dann und wann auch zu echten Freundschaften entwickeln. "Ein Netzwerk ist, wie der Name schon sagt, ein Netz, das dich in guten Zeiten wie ein Trampolin in die Luft schleudern und in schwierigen Situationen auch auffangen kann."

Geduld ist eine Tugend im Lobbyismus

"Lobbying muss man wollen", resümiert Ali Rahimi, "sonst funktioniert es nicht. Und wer nicht bereit ist, sich mit großer Geduld und ohne Hintergedanken Freundschaften aufzubauen, die sich Jahre später als hilfreiche Kontakte erweisen können, sollte besser die Finger davon lassen."