

Die Macht hinter 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

Der 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 Lusak.

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 Know-how, 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-