

Endlich: Lobbying für alle!

MAG. WOLFGANG LUSAK lernte bei großen Konzernen sein Marketing-Rüstzeug. Heute hilft er als Coach vor allem KMUs auf die Sprünge und zeigt ihnen ihre oft verborgenen Potentiale und Möglichkeiten. Daniela Pötzl traf ihn zum Interview.

LUST & LEBEN: Wie würden Sie jemandem, der Sie nicht kennt, Ihren Job beschreiben?

Lusak: Ich helfe Unternehmen und Menschen dabei, dass sie glücklich und erfolgreich arbeiten können. Das mache ich dadurch, in dem ich versuche, mit ihnen in die Zukunft zu sehen und dabei entdecke, welche unwahrscheinlichen Potentiale für Markt- und Produktchancen für sie bestehen. Gerade jetzt, in diesen Zeiten, gibt es eine sensationelle Phase der Möglichkeiten. Wir haben eine Goldgräber-Zeit!

LUST & LEBEN: Können Sie das an einem Beispiel fest machen?

Lusak: Ich betreue den Fleischermeister Ernst Prischl mit seinem neuen Lokal „Porcus - altösterreichische Schweinerei“ in der Wiener Innenstadt. Es ist unglaublich, aber er verkauft pro Tag 5 ganze Beinschinken. Das ist abgegangen wie eine Rakete! In seinem Fall kam die Idee von ihm, inspiriert von seinen Reisen in die ehemaligen Kronländer. Ich habe nur zur Namensfindung und beim Marketing beigetragen.

Auch ein Gartenmöbel-Tischler ist mein Kunde. Viele Tischler leben eher von ihrer früher erworbenen Substanz und nicht mehr von dem Geld, das sie heute erwirtschaften. Er war einer, der sich schon vor Jahren spezialisieren wollte. Meine Arbeit bestand darin, mit ihm neue Trends und Zielgruppen zu verdeutlichen, für die man bestimmte Produkte entwickeln sollte. Auch in meinen Seminaren werde ich immer wieder gefragt, wie das Sortiment gegliedert sein sollte. Dann sage ich: 3 bis 5, maximal 7 Teile. Der Tischler hat nun die Linien „Gesundes Wohnen“, eine für modernes, städtisches Design und eine gemütlichere für Gartenmöbel entwickelt.

LUST & LEBEN: Gibt es eine allgemein gültige Anfangs-Strategie?

Lusak: Bevor man sich für einen Weg zum Ziel, das man sich gesetzt hat, festlegt, muss man am Anfang wissen, was man selber kann und was der Markt braucht. Wenn man zu sehr nur tut, was man kann, wird's zur Liebhaberei. Wenn man nur tut, was der Markt braucht, wird man zur Prostituierten. Da gilt es einen Mittelweg zu finden.

Der Weg zum Erfolg beginnt mit dem Sprung über den eigenen Schatten.

LUST & LEBEN: Und die emotionale Ebene?

Lusak: Es geht nicht um ästhetische Perfektion, sondern die Menschen in ihren Gefühlen zu treffen. Es ist nicht notwendig, den letzten grafischen Schrei zu haben, sondern Menschen sollen sich als zu Hause empfinden. Dann fühlen sie sich angesprochen. Und das ist ja auch Liebe, denn es ist Aufmerksamkeit für die Menschen. Es bedeutet, sich in sie hineingefühlt zu haben und ihnen auf diese Art und Weise entgegen zu kommen. Das halte ich für das Gegenteil von Keilen, sondern das ist ein Aufzeigen eines Angebots ohne Aufdringlichkeit.

LUST & LEBEN: Erzählen Sie doch über Ihren beruflichen Werdegang.

Lusak: Ich war der typische Konzern-Marketing-Lehrling: Unilever, Gillette, BP. Im typischen jugendlichen Ehrgeiz habe ich versucht, mit jedem Job auch mehr Verantwortung zu bekommen und mehr Geld zu verdienen. Als studierter Volkswirt habe ich mich zum Marketing hingeschwindelt, weil es mir viel sympathischer war als die Volkswirtschaft, die ich im Grunde genommen nie verstanden habe.

In der Zeit habe ich mein Handwerkzeug gelernt. Und in den 1970/80er Jahren regierte das „Happy Marketing“ – man konnte machen was man wollte. Als Partei unabhängiger Kandidat traute ich mich dann zur Weinmarketing, zwischen einem roten Minister und der schwarzen Landwirtschaft.

LUST & LEBEN: Gibt es ein Rezept für erfolgreiches Marketing?

Lusak: Ich bin draufgekommen, es kommt beim Marketing und Management nicht nur drauf an, schön geradlinig auf mein Produkt und meine Zielgruppe hinzumarschieren, sondern es gibt eben unheimlich viele Beeinflussungsfaktoren. Damals ist auch die Wurzel meines Verständnisses und mein Interesse für's Lobbying entstanden.

LUST & LEBEN: Ihre persönliche Weinmarketing-Erfahrung damals?

Lusak: Ich habe gelernt, dass es irrsinnig darauf ankommt, ob ein Beamter, Politiker oder Experte ja oder nein sagt, und wie Manager, Journalisten oder Verbandschef zu der Sache stehen, um etwas zu bewegen. Ich habe viel vom Wein und der politischen Landschaft Österreichs gelernt. Damals hatte ich 12 Aufsichtsräte aus vier Weinbau-Ländern, drei Ministerien und Kammern und 6 Mitarbeiter. 90 Minuten diskutierte man über mein Dienstauto, ganze 20 Minuten über ein 70 Millionen Schilling-Budget. Man spricht eben lieber über die Dinge, die man kennt und versteht. Es war eine wunderbare Zeit in den ersten beiden Jahren, später wurden die Begehrlichkeiten der einzelnen Gruppen immer größer. Ich gründete den „Salon Österreichischer Wein“ und führte in der Weinwirtschaft Riedel Gläser ein. Es folgten Ausbildungen über Weinverkostungen, und nach dem Weinskandal, habe ich uns bei internationalen Weinmessen in Bordeaux, Verona, New York und Tokio wieder aufgestellt. Langsam, aber doch, konnte die ewige Frage nach dem Glykolskandal zurückgedrängt werden. Die Lage war ja so schlecht und konnte nur mehr besser werden. Und es war kein Himmelfahrtskommando-Job, sondern eine Chance aus verbrannter Erde wieder etwas aufzubauen. Ich habe heute noch gute Kontakte zur Weinwirtschaft, und manchmal erkennt man mich auch noch.

LUST & LEBEN: Sind Sie nun Lobbyist?

Lusak: Ich bin kein Lobbyist und versuche immer auf der ethisch-sauberen Seite zu sein, weil dieser Begriff im Laufe der Zeit dank verschiedener mehr oder weniger starker Persönlichkeiten einen Hautgout bekommen hat. Ich helfe meinen Kunden

dabei, dass sie selber in der Lage sind Lobbying-Projekte, die alle auch mit Marketing zusammen kommen, umsetzen zu können. Ich habe zu 90% Kunden, die einem offensiven, konstruktiven Weg, wie ich ihn vorgebe, folgen. Nach fünf Jahren muss aber auch ich mich ein bisschen von dem Kunden zurückziehen, um nicht zu sehr in das Unternehmen hinein zu wachsen, dieselben Scheuklappen oder Langeweile zu bekommen und so noch für den Kunden nützlich arbeiten zu können.



LUST & LEBEN facts

Der gebürtige Wiener arbeitet nach dem Abschluss seines Wirtschaftswissenschaften-Studiums bei Unilever, Gillette, BP und Felix als Produkt Manager, Marketing- und Vertriebsleiter. Nach dem Glykol-Skandal führt er als Gründungs-Geschäftsführer der Weinmarketinggesellschaft die österreichische Weinwirtschaft wieder zu weltweiter Anerkennung und wirtschaftlichem Erfolg. Seit 1991 ist er auch Universitätslektor. 1993 machte er sich selbstständig und arbeitet nun als Management-Consultant, Marketing-Experte und Lobby-Coach. Seine Seminare sind stets heiß begehrt.

www.lusak.at

FOTO: LUSAK

Gutes Lobbying bedeutet mit Hilfe weniger Menschen als Dinge zum Nutzen vieler Menschen zu verändern. Letztlich ist es Liebe.