

Affären kratzen am Image – ein Ehrenkodex für die gesamte Branche scheitert am Fehlen einer Ständevertretung

Lobbyisten kämpfen um ihren Ruf

Von Sophia Freynschlag

■ Image leidet unter Intransparenz.

■ Uneinheitliche Branchenstruktur aus Beratern, Anwälten und PR-Agenturen.

Wien. Lobbying-Affären rücken die Branche in ein schiefes Licht: von der Eurofighter-PR des Ehepaars Rumpold über die Rolle von Peter Hohegger bei der Buwog-Privatisierung bis zur aktuellen Affäre um den zurückgetretenen ÖVP-Europapolitiker Ernst Strasser. „Die Branche ist in einem Dauerfeuer, aus dem wir kaum herauskommen“, sagte Wolfgang Rosam, Chef der Kommunikationsberatung Change Communications, am Lobbying-Kongress der Akademie für Recht und Steuern (ARS).

„Die Hohegger-Ereignisse kratzen leider an der Reputation der gesamten PR-Branche, und die vielen anständigen PR-Expertinnen und -Experten kommen dabei völlig zu Unrecht zum Handkuss“, sagt Ingrid Vogl, die neue Präsidentin des Public Relations Verbands Austria (PRVA).

Die Lobbying-Branche habe eine inhomogene Struktur, sagt Vogl. Heute gebe es laut Rosam fast keine PR-Agentur, die auf ihrer Homepage nicht Lobbying als Leistung anführe – und

auch viele Anwälte bieten Lobbying an. Dazu kommen noch Berater.

Lobbycoach Wolfgang Lusak erwartet, dass das Lobbying-Serviceangebot stark wachsen wird. „Unprofessionelle Lobbying-Agenturen werden aber mit viel ausgerangiertem, unseriösem Personal aus der Politik mehr verderben als sie gutmachen“, befürchtet Lusak.

„Standards in Österreich stark unterentwickelt“

An der uneinheitlichen Zusammensetzung scheitert es auch, dass es bisher keinen Ehrenkodex für die gesamte Branche gibt. „Die Standards in Österreich für Lobbying sind stark unterentwickelt“, sagt Walter Osztovcics, Geschäftsführer und Miteigentümer von Kovar & Köppl Public Affairs Consulting. Osztovcics ist Mitglied der freien Vereinigung Austrian Lobbying &



Der Eurofighter als Stein des Anstoßes beim Thema Lobbying: 96.000 Euro soll eine Pressekonferenz zur Präsentation des Fliegers gekostet haben. Foto: apa/Heger/bmbs

als Mitglieder – für den Großteil der Branche fehlen also bisher Regeln.

Das große Problem der Branche sei Intransparenz, sagt Rosam: Oft sei nicht klar, für wen der Lobbyist arbeite und was er leiste. „Die Branche braucht dringende Regeln. Neue, klare Regeln schaffen eine Entmystifizierung von Lobbying und neue Akzeptanz“, sagt Rosam. Dazu gehöre, Auftrag und Zielsetzung konkret zu formulieren und genau zu begrenzen.

Für das schlechte Image

sind außerdem als astronomisch angesehene Honorarsummen verantwortlich. Gute und nachweisbare PR-Leistungen seien selbstverständlich entsprechend zu honorieren, betont Vogl. „Aber es besteht auch eine Verpflichtung zur Klarheit, wofür Honorare bezahlt werden.“ Der PRVA setzt sich daher für mehr Klarheit ein, aufzulisten und nachvollziehbar zu machen, für welche Leistung etwas bezahlt wird, erklärt Vogl. Obergrenzen für Honorare hält die PRVA-Präsidentin

nicht für sinnvoll – zudem verbiete die Kartellregelung der EU, Richtwerte für Honorare zu veröffentlichen.

„Ausplaudern und plappern ist tödlich“

„Lobbying bedeutet Interessenvertretung, und die braucht wirklich jeder“, betont Rosam. Lobbyiert wird nicht nur in der Politik, sondern auch von Konsumentenschützern und Umweltschutzorganisationen sowie gegenüber Medienvertretern und zur Unterstützung des firmeneigenen

Vertriebes. Lobbycoach Lusak rät Firmen, Profi-Lobbyisten mit ihren eigenen Waffen zu schlagen und selbst ihre Interessen zu vertreten: „Lobbying wird zum Schlüsselinstrument im neuen Wettbewerb und Verteilungskampf.“ Nicht nur Konzerne, auch Klein- und Mittelbetriebe sollten ein Lobbyisten-Team aufbauen. Auch wenn ein Chef aus Eitelkeit alles allein machen wolle: „Man braucht ein Team“, so Lusak.

Als Partner sollten relevante Zielpersonen aus den „6 Mächtigen“ ausgewählt werden – aus Politikern, Beamten, Verbandschefs, Experten, Managern und Journalisten. „Es ist oft überrassend, welche weiße Flecken sich zeigen, wenn Firmen die Zielpersonen auflisten“, sagt Lusak. Wichtig sei, nicht nur um Hilfe zu bitten, sondern auch ein Angebot zum Nutzen des anderen zu machen – etwa im Gegenzug Recherchearbeit für den Entscheidungsträger zu übernehmen.

Aufpassen heißt es bei Dokumentationen: Aufzeichnungen dürfen keine Angriffsfläche bieten, über sensible Informationen sollte lieber nicht genau Buch geführt werden. „Dokumentationen können verheerende Folgen haben“, warnt Rosam. Der Lobbyist rät zu Diskretion: „Ausplaudern und plappern zur Selbstdarstellung ist tödlich“, sagt Rosam. ■ Seite 9

WERBUNG & MARKETING

Public Affairs Council (APAC), die sich einem Verhaltenskodex verschrieben haben. Dieser regelt zum Beispiel, dass die Mitglieder Politiker nicht bezahlen und gegenüber Politikern den Auftraggeber nicht verschleiern dürfen. Die Vereinigung zählt acht Personen

Maier wirbt auch für Intersport Eybl

■ Neben Raiffeisen ist der Ex-Skiläufer nun Werbeträger für Seven Summits.

Wien. (sf) Hermann Maier wirbt neben Raiffeisen nun auch für Intersport Eybl: Der Ex-Skirennläufer entwickelte mit dem Sportartikelhändler für die Eigenmarke Seven Summits eine Skibekleidungsline, die ab Oktober 2011 erhältlich ist. Im Vorjahr wurden 700.000 Artikel der Marke verkauft, heuer liegt das Ziel bei einer Million. Mit Maier wurde ein mehrjähriger Vertrag unterschrieben, Summe wurde keine genannt.

„Größtes Sporthaus der Welt“ in Vösendorf

„Der Wettbewerb ist hyperintensiv geworden – weltweit und im Netz“, sagte Peter Wable, Vorstand Sport Eybl & Sports Experts, bei der Präsentation zu 80 Jahre Eybl. Eine neu gestaltete Webseite mit Shop geht im September online. Im Oktober wird ein Megastore in Vösendorf eröffnet, das laut Wable das „größte Sport-



Hermann Maier wirbt für Skikollektion. Foto: Sport Eybl

haus der Welt“ werden soll.

In der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2010/11 (bis März) machte Sport Eybl & Sports Experts vier Prozent mehr Umsatz – vor allem wegen des frühen Winteranbruchs sowie wegen des Booms bei Langlauf, Tourenski und hochwertiger Winterkleidung. Im Geschäftsjahr 2009/10 machte der Händler 400 Millionen Euro Umsatz. Das Unternehmen hat 55 Filialen in Österreich und Deutschland und beschäftigt 2200 Mitarbeiter. ■

Länger einreichen für Marketingpreis

■ Einreichen für den Staatspreis Marketing ist noch bis 31. März möglich. ■ Verleihung am 11. Mai in Linz.

Wien. (sf) Die Einreichfrist für den Staatspreis Marketing 2011 des Wirtschaftsministeriums wird bis 31. März verlängert. Die Austrian Marketing Confederation (AMC) verzeichnet bis jetzt insgesamt 57 Einreichungen, darunter Darbo, Team 7, Resch & Frisch, die AUA, Sonntor und Hofer.

„Wir freuen uns über das rege Interesse am Staatspreis Marketing 2011“, so AMC-Präsident Lorenz Wied. Mit der Verlängerung der Einreichfrist möchte die AMC auch Spätschlossenen die Chance geben, ihre Arbeiten einzureichen. „Bewertet werden insbesondere Qualität, betriebswirtschaftliche Relevanz und Innovation. Deshalb ermutigen wir auch kleine Unternehmen, sich zu beteiligen“, so Wied. Verliehen wird der Staatspreis Marke-

ting von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner am 11. Mai im Zuge des Kongresses Marketing Impuls Austria 2011 in Linz.

Auf Basis neuer konzipierter Kriterien werden mit dem Preis innovative Marketingstrategien ausgezeichnet, die nachhaltig und nachweislich die Wertschöpfung erhöht haben. Eine branchenübergreifende Jury bewertet Projekte in einem dreistufigen Prozess und nominiert fünf Projekte. Aus dieser Shortlist wird am 11. Mai der Gewinner des Staatspreises gekürt.

2 Sonderpreise für KMU und Inlandsstrategie

Neben dem Staatspreis vergibt die Jury zwei Sonderpreise. Ausgezeichnet wird die beste Marketingleistung eines Klein- oder Mittelbetriebes.

Einen weiteren Sonderpreis erhält die beste Inlandsmarktstrategie für eine Marketingleistung, die einen signifikanten Anteil des Umsatzes nachhaltig im Inland generiert hat. ■

Details und Einreichunterlagen auf www.staatspreis-marketing.at

■ Kampagnen

Neue Markenstrategie von Brains für KHM

Österreichs führende Brandingagentur Brains wurde mit der Entwicklung einer neuen Markenstrategie für das Kunsthistorische Museum (KHM) beauftragt. Die Agentur setzte sich dabei in einem mehrstufigen internationalen Pitch gegen neun Agenturen durch.

Zu den Referenzen von Brains zählen unter anderem Orange, Radatz, Raiffeisen Centrobank, Niederösterreich Werbung, ÖBB, OMV, Interwetten, Festspielhaus St. Pölten, Erste Bank und Verbund.

Ottakringer noch erfrischender

DDB Tribal Wien hat die neue Werbekampagne der Ottakringer-Brauerei kreiert, die im April österreichweit startet. „Anstelle des alten Slogans wollen wir mit einem neuen Auftritt überraschen. Auf eine unverwechselbare und charmante Art liefern wir die Antworten, warum das Ottakringer nicht nur ‚bloß so erfrischt‘“, so Werner Geland, Creative Director der Agentur. Auch der Online-Auftritt der Ottakringer-Brauerei wird neu gestaltet. Das Design für die Website

stammt ebenfalls von der DDB Tribal, die Umsetzung erfolgt durch die Wiener Crossmedia-Agentur Matrix.

Gewista: City Light überholt Plakat

Bei der Gewista, einem österreichischen Unternehmen in der Außenwerbung, hat das City Light im Vorjahr mit 865 Kampagnen das Plakat (667 Kampagnen) überholt und ist somit neues Leitmedium im Out-of-Home-Segment. Damit wurden zum ersten Mal mehr City Light- als Plakat-Kampagnen umgesetzt.

Die Buchungen für Rolling Boards seien im Steigen, gab die Gewista in einer Aussendung bekannt. „Das Gewista City Light ist ein greifbares Medium, das besonders nah am Menschen dran ist“, sagt Hansjörg Hosp, COO der Gewista. Die Wahrnehmungs- und Kontaktchancen bei Fußgängern und Benutzern der öffentlichen Verkehrsmittel seien ausgesprochen hoch. Für die Werbebranche sei das City Light vor allem durch die kürzeren Aushangzeiten interessant, das ermögliche rasche und flexible Umsetzungen. ■