

Der Lobby-Pirat

Interview. Ein Consulter als Wanderprediger in Sachen Lobbying. Oder warum Klein- und Mittelbetriebe bei Aufträgen oft das Nachsehen haben.

Text: Klaus Schobesberger

Wolfgang Lusak, 63, ist kein Lobbyist, dennoch hat er sich mit Haut und Haaren dem Thema verschrieben. Der gebürtige Wiener berät KMU und sogar EPU und hilft ihnen, eigene Lobbys zu gründen. Lusak ist für eine vollkommene Transparenz der Parteispenden, in letzter Konsequenz appelliert er dafür, Parteispenden überhaupt zu eliminieren.

CHEFINFO: Warum brauchen Unternehmen Lobbying?

Lusak: Weil das Marketing trotz aller richtigen Maßnahmen oft nicht mehr zum gewünschten Erfolg führt.

Das Umfeld aus den Bereichen Politik, Verwaltung, Experten, Journalisten oder Verbänden vereitelt vielfach den möglichen Erfolg. Vor allem KMU leiden darunter.

CHEFINFO: Lobbying für jedes Kleinunternehmen – klingt das nicht etwas übertrieben?

Lusak: Ich bin dieser Hinsicht radikalisiert. Ich erlebe regelmäßig, dass Lobbying nicht nur der Tupfen auf dem I, sondern der entscheidende Durchbruch bei Innovationen, bei Marktauftritten oder bei der Beeinflussung politischer Meinungen für Aufträge oder Förderung sein kann. Lobbying ist die neue Königs-

disziplin im Management und Marketing.

CHEFINFO: Wie sieht Ihr Zugang aus?

Lusak: Lobbying-Know-how für die Mehrheit der mittelständischen Wirtschaft. Sie hat keine Chance, weil sie nicht weiß, wie es geht. Weil sie glaubt, dass ihre Interessensvertretungen ausreichend sind. Aber es bedarf mehr. Denn an der Spitze stehen Konzerne mit viel Geld und exzellenten Lobbyisten. Damit werden riesige Marktvorteile geschaffen, ohne dass Korruption im Spiel ist. Es geht um Chancengleichheit zwischen allen Beteiligten des politischen Lebens.

CHEFINFO: Kann man seine Hände sauber halten, wenn man lobbyiert?

Lusak: Davon bin ich überzeugt. Ich berate vor allem Inhouse-Lobbyisten, Unternehmer und Manager, die von sich aus tätig werden. In der mittelständischen Wirtschaft sehe ich eine viel höher stehende Ethik, Nachhaltigkeit, Qualität und auch Anstandsbewusstsein als an diesen Rändern, wo sozusagen laufend mit der Politik eine Hand die andere wäscht.

CHEFINFO: Wo liegt der Unterschied zwischen Netzwerken und Lobbying?

Lusak: Netzwerken heißt Andocken an vorhandene



„In der mittelständischen Wirtschaft sehe ich eine viel höher stehende Ethik.“

Wolfgang Lusak
Lobbying-Berater

Lobbys, das ist die Volksschule. Hochschule bedeutet, wenn man eigene Lobbys gründen kann. Das ist das wirkliche Lobbying. Lobbying plus PR ist Public Affair, damit wird das Tun transparent. Damit geht man dann an die Öffentlichkeit, sobald das Thema spruchreif wird. Ein echtes Lobbygespräch, das fair und sauber geführt wird, zeigt auf, was der Nutzen für alle Beteiligten ist und wie der Nutzen einer relevanten Zielgruppe aussieht. Alles andere wäre Mausechlei. ■

Fotos: Zoonar/Thinkstock, Lobbying, Hemera/Thinkstock

