

Schlechtes Image, große Wirkung: Was Lobbyisten wirklich tun

WIEN. Freunderlwirtschaft, Bestechung, Korruption – Lobbyisten haben in Österreich wirklich keinen guten Ruf. Dennoch ist Lobbying ein wichtiges Instrument für Unternehmen, um ihre Interessen durchzusetzen. Vor allem Klein- und Mittelbetriebe haben da noch Nachholbedarf.

VON ELISABETH EIDENBERGER

„Lobbying ist die Königsdisziplin des Marketing“, sagt Wolfgang Lusak, Lobbying-Coach und Berater. Gutes Lobbying bedeute, früher und schneller den richtigen Draht zu den entscheidenden Leuten zu haben. Oft werde das aber falsch verstanden und für eigene Zwecke missbraucht.

Das Image der Lobbyisten ist kein gutes. In einer Studie des Gallup-Instituts Ende 2011 unter 1000 Österreichern wird klar: 23 Prozent der Befragten assoziieren Lobbying mit Bestechung. Für 40 Prozent ist es ein Instrument, das fast automatisch zu „Freunderlwirtschaft“ und Korruption führt.

Kein Gefallen, nur Infos

„Jene Personen, die sich selbst als Lobbyisten bezeichnen und jetzt in den Medien oft mit Negativschlagzeilen auftauchen, sind keine Lobbyisten“, sagt Lusak und erklärt: Ein guter Lobbyist stelle nicht seine Eigeninteressen in den Vordergrund, sondern einen höheren Nutzen. „Es bedeutet auf keinen Fall, jemanden um einen Gefallen zu bitten, geschweige denn jemandem Geld zu bezahlen“, sagt Lusak.

Bisher würden vor allem große Konzerne Lobbying betreiben, um Innovationen, Förderungen, Ausschreibungen, Genehmigungen oder Ähnliches einfacher zu bekommen. „Dabei müsste eigentlich jede Firma, auch Ein-Personen-Unternehmen, in jeder Branche Lobbying betreiben“, sagt der



Keine geheime Mausehelei, sondern faire Information mit höherem Nutzen

(colourbox)

Gallup-Studie: Vom bösen zum guten Lobbying

Das Gallup-Institut hat in einer Studie 1000 Österreicher zum Thema Lobbying befragt: Während 2008 erst 37 Prozent etwas mit dem Begriff anfangen konnten, waren es 2011 schon 61 Prozent. Die meisten sehen Lobbying jedoch negativ: 23 Prozent assoziieren es mit Bestechung,

für 40 Prozent führt es zu „Freunderlwirtschaft“ und Korruption. Nur 24 Prozent glauben, dass Lobbying auch „sauber und fair“ betrieben werden kann.

Haupt-Nutznieser von Lobbying sind nach Ansicht von 70 Prozent der Österreicher Konzerne

und Politik. Mehr als die Hälfte der Befragten glaube, dass Klein- und Mittelbetriebe mehr Lobbying betreiben sollten. Dieses soll vor allem für Förderungen und Vermarktungen ebenso wie für Gesetze dienen. Firmen, die selbst Lobbying betreiben, sind laut Studie zudem erfolgreicher.

Experte. Voraussetzung dafür sei aber, dass man es langfristig aufbaut und lernt, wie man richtiges und faires Lobbying betreibt.

Kein einziger Euro gebraucht

Grundsätzlich müsse man wissen, welche Personen die besten Ansprechpartner für die eigenen Anliegen seien – welche Politiker, Beamten, Experten, Manager oder Journalisten. Wer sachliches Lobbying betreiben will, muss seine Ge-

sprächspartner über die betreffenden Themen informieren. „Dafür braucht ein Unternehmer keinen Euro“, sagt Lusak.

Instrumente für erfolgreiches Lobbying seien Einzelgespräche, Expertenkreise, erstellte Mappen oder Veranstaltungen. Und man sollte nach Verbündeten suchen. „Es könnten sich zum Beispiel mehrere Kleinunternehmer mit ähnlichen Anliegen zusammenschließen. Dafür braucht es Partei-, Branchen- und Kam-

mer-übergreifendes Denken“, sagt der Coach.

Nicht nur Firmen könne Lobbying betreiben, auch Bürgerbewegungen, Sozialverbände und Non-Profit-Organisationen würden von dieser speziellen Marketingmaßnahme profitieren.

„Wir sollten aufhören, den Lobbyismus zu verteufeln“, sagt Lusak. Er plädiert dafür für fairen und sauberen Lobbyismus mit fundierter Ausrichtung.