

Von der Königsdisziplin zum Breitensport

Lobbying ist legitime Interessenvertretung, wie sie in einer Demokratie geordnet und nach klaren Regeln notwendig ist. Professionelles Lobbying organisiert für ein Unternehmen, einen Verband oder eine NGO die Beziehungen zur politischen Landschaft. „Wer glaubt, auf ein professionelles Verhältnis zur Politik verzichten zu können, wacht meist unsanft auf“, weiß Public-Affairs-Experte Thomas Hofer.

„Als gewählter Abgeordneter spreche ich selbstverständlich mit österreichischen Bürgern, Firmen und Organisationen, die ein Anliegen haben“, so Othmar Karas, Vizepräsident des Europäischen Parlaments. „In einer parlamentarischen Demokratie ist es notwendig, dass Interessenvertreter an die Abgeordneten herantreten, weil ein Abgeordneter nicht Spezialist für alle Fachthemen von Chemikalienrecht bis Agrarmarktordnungen sein kann. Das ist legitim. Ich lasse mich informieren, aber nicht die Hand führen. Für mein Handeln trage ich und nicht Lobbyisten die Verantwortung. Und ich verstehe mich in besonderer Weise als Kämpfer

Ist der Ruf einmal ruiniert, lobbyiert es sich ganz ungeniert. Angesichts der politischen Skandale um BUWOG, Telekom, Eurofighter, Terminal Tower oder Immofinanz macht gekaufte Interessenvertretung derzeit Schlagzeilen der negativen Art. Positiv hingegen ist: KMU-Lobbying wird mehr und mehr salonfähig.

Von Marie-Theres Ehrendorff

für die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer österreichischer Unternehmen.“

Studie zu KMU-Lobbying

„Die Leute ärgern sich über korrupte Lobbyisten und spüren gleichzeitig, dass es in der mittelständische Wirtschaft an Lobbying mangelt. Die undifferenzierte Ablehnung gegenüber dem Instrument Lobbying weicht langsam einem Gefühl der Neugier und Einsatz-Bereitschaft“, meint KMU-Lobby-Coach Wolfgang Lusak. In einer Repräsen-

tativ-Studie des Gallup-Instituts Ende 2011 im Auftrag von Lusak-Consulting, dem Wirtschaftsforum der Führungskräfte (WdF) und dem Österreichischen Gewerbeverein (ÖGV) wurden 1000 Österreicherern Fragen zum Thema Lobbying gestellt.

Kein Wunder, dass die Bekanntheit des Begriffs „Lobbying“ zugelegt hat: Waren es 2008 erst 37 Prozent, so sind es heute bereits 61. Bei einer eigenen Online-Befragung von ÖGV- und WdF-Mitgliedern waren es 100 Prozent. Das Image ist jedoch fragwürdig,

SITUATION IN ÖSTERREICH

Die Österreichische Public-Affairs-Vereinigung (ÖPAV) (vormals Österreichischer Public Affairs Verband) wurde im September 2011 als Vereinigung von Public-Affairs-Manager/innen in Agenturen, Unternehmen, Verbänden und NGOs gegründet. Die ÖPAV hat sich zur Gründung einen strengen Verhaltenskodex gegeben und sieht sich als Sprachrohr der gesamten Public-Affairs-Branche in Österreich. Bereits mit der Gründung wurde die ÖPAV zum größten derartigen Verband im Land.

ALPAC (Austrian Lobbying and Public Affairs Council) ist die einflussreiche Vereinigung der Eigentümer von Lobbying- und Politikberatungsunternehmen in Österreich. Voraussetzung für eine Mitgliedschaft in diesem exklusiven Kreis ist langjährige Erfahrung als Politiker, Politikberater, Innenpolitikredakteur, Interessenvertreter oder Diplomat. Mit der Gründung von PASA (Public Affairs Society Austria – einer Teilorganisation des PRVAs – Public Relations Verband Austria) haben sich auch die Public-Affairs-Manager der großen PR-Agenturen erstmals dem Konzept von Transparenz und Verhaltensstandards verschrieben.

derungen und Vermarktungen benötigen, demgegenüber sehen rund 67 Prozent der befragten WdF- und ÖGV-Mitglieder den Bedarf in der Beeinflussung von Gesetzen und zur Durchsetzung als Interessengruppe. „Das lässt auf ein Lobbying-Manko der etablierten KMU-Interessenvertretungen schließen“, so Lobby-Coach Wolfgang Lusak. Tatsächlich verlieren diese etwas an Boden: Waren es im Vorjahr noch 56 Prozent, so sind es heuer nur mehr 51 Prozent der Österreicher, welche die Wirtschaftskammern (WKO) als starke Lobby der KMU sehen. Ähnlich bei den ÖGV/WdF-Mitgliedern: Im Vorjahr waren es 70 Prozent, heuer nur mehr 67 Prozent, bei denen die WKO die Nase vorne hat. Alle anderen, kleineren KMU-Interessenvertretungen haben allerdings auch „abgebaut“. Außerdem scheinen KMU, die individuelles Lobbying für sich (selbst) betreiben, deutlich erfolgreicher. In einer Lusak-Telefonbefragung von 127 KMUs kam heraus, dass sehr erfolgreiche KMU zu 73 Prozent sehr viel und eher viel Lobbying betreiben. Während KMU, die sich als nicht erfolgreich sehen, zu 88 Prozent wenig bis gar kein Lobbying anwenden.

Dennoch versickern 26 Milliarden Euro jährlich, was zehn Prozent der heimischen Wirtschaftsleistung ausmacht. „Korruption, also Missbrauch von anvertrauter Macht zum per-

assoziieren immerhin 23 Prozent der Österreicher Lobbying mit Bestechung und 40 Prozent wollen im Lobbying gar ein Instrument erkennen, das fast automatisch zu „Freunderlwirtschaft“, Unfairness und Korruption führt. Als Haupt-Nutznieser des Lobbying sehen 70 Prozent der Österreicher Konzerne und Politik, 48 Prozent die internationale Finanzwirtschaft, aber lediglich 23 Prozent die Klein- und Mittelbetriebe.

Wirtschaftstreibende und Führungskräfte der beiden Interessensvertretungen WdF und ÖGV bemerken eine noch stärkere Polarisierung in ihrer Befragung zwischen einflussreichem und einflussarmem Lobbying: 94 Prozent sehen Konzerne bevorzugt, 74 Prozent die globale Finanzwelt, 68 Prozent die Politik. Nur 23 Prozent glauben, dass Lobbying den KMUs nützt und gar nur 15 Prozent, dass der Mittelstand vom Lobbying profitiert.

„Die Debatte über Interessenvertretung in der Politik wird oft sehr schmalspurig geführt“, bemängelt Othmar Karas. „Bei Interessenvertretung denken manche an Geldkoffer und multinationale Konzerne. In Brüssel sind auch NGOs, Umweltorganisationen, Rotes Kreuz, Kirchen, KMU- und Mittelstandsvertreter machtvolle Lobbyisten. Außerdem: Ein Interessenvertreter der meint, in der EU damit etwas erreichen zu können, dass er sich die Stimme eines Abgeordneten zu kaufen versucht, hat von der EU nichts begriffen. Unter 754 Abgeordneten setzt sich nur der durch, der das bessere Argument hat und mehrheitsfähig ist. Keine Partei hat eine automatische Mehrheit im Parlament, deshalb kann niemand hinterrücks eine Gesetzesänderung durchdrücken.“

Chancengleichheit für alle?

„Natürlich gibt es keine absolute Chancengleichheit, auch nicht zwischen Unternehmen und NGOs. Wenn es aber zu strengen Regeln etwa bei der Parteienfinanzierung im neuen Lobby-Gesetz kommen sollte, wird es ausgeglichener, weil der Graubereich – hoffentlich – endlich wegfällt. Qualitativ gutes Lobbying wird zwar weiterhin nicht preisgünstig sein und für Mittelständler nicht immer leistbar, aber Lobbying beschränkt sich nicht nur auf den direkten Auftritt gegenüber der Politik, sondern kann auch indirekt vieles bewirken. Dazu gehören Studien genauso wie Umfragen und natürlich die Medienarbeit. Gerade bei Letzterer haben so genannte ‚Kleine‘ oft bessere Chancen als die Großen. Viele NGOs spielen ja nicht zuletzt auch deshalb auf dieser Klaviatur“, bemerkt Thomas Hofer.

So sehen laut Gallup-Studie 41 Prozent der Österreicher (2010 waren es noch 34) Lobbying als eine Methode, die von immer mehr Personen und Gruppierungen angewendet wird. Bei den WdF- und ÖGV-Mitgliedern sind es 61 Prozent der Befragten. 24 Prozent meinen, dass Lobbying auch sauber und fair



„In gewisser Weise ist jeder Abgeordnete in jedem Parlament der Welt ein Interessenvertreter, weil wir die Anliegen der Wähler vertreten, die uns gewählt haben. Was aber ganz klar nicht geht, ist gewerbliches Lobbying durch einen Abgeordneten“, erklärt der Vizepräsident des Europäischen Parlaments, MEP Mag. Othmar Karas, M.B.L.-HSG, dessen Fraktions-Abgeordnete im EU-Parlament beschlossen haben, dass die Ausübung des Mandats mit einer beruflichen Lobbyingaktivität unvereinbar ist.

Foto: Europäisches Parlament

betrieben werden kann, bei Unternehmern und Managern sogar 31 Prozent. 57 Prozent der Wirtschaftsleute sind der Meinung, dass Lobbying sowohl zum Guten als auch zum Schlechten benutzt werden kann.

Für verstärktes KMU-Lobbying sprechen sich 51 Prozent der Österreicher aus, 44 Prozent wollen mehr Lobbying für den Mittelstand, 36 für Bürgerinitiativen und 29 Prozent für Sozialorganisationen. Bei den ÖGV- und WdF-Mitgliedern ist das Ergebnis noch ausgeprägter: 65 Prozent wollen mehr Lobbying für KMUs und 61 Prozent mehr für den Mittelstand.

Gründe für KMU-Lobbying

60 Prozent der Österreicher geben an, dass KMUs das Lobbying in erster Linie für För-

MÖGLICHKEITEN FÜR KMU

Es gibt drei Ebenen:

- Einzellobbying, jemand, der sich in seiner Umgebung allein als Fürsprecher seiner Argumente einsetzt
- kleine Gruppen, Kooperationen, Cluster
- Großkooperationen, das sind branchenübergreifende Kooperationen, die als Gruppe stärker sein wollen

sönlichen Nutzen oder Vorteil, ist kein Kavaliersdelikt“, warnt Eva Geiblinger, Vorstandsvorsitzende von Transparency International.

Lobbyistengesetz als Heilmittel?

Gerade in Österreich treibt der Missbrauch von Lobbying zunehmend weitverzweigte Blüten. „Ganz klar, weil es die entsprechenden Regeln nicht gab und nicht gibt, um Missbrauch zu verhindern“, erwidert Thomas Hofer. „Wenn man Parteifinzen nicht absolut transparent regelt und auch keine griffigen Anti-Korruptionsbestimmungen haben will (bzw. diese wieder aufweicht wie zuletzt vor drei Jahren), der darf sich nicht wundern. Im Gegensatz zu professionelleren Lobbying-Umfeldern wie in Washington, Brüssel oder Berlin hat man in Wien lange den Schlendrian regieren lassen. Regelt man das endlich strikt und mit klaren Strafen, hören sich auch die unglaublichen Geschichten à la BUWOG und Telekom auf.“

Das anlässlich der „Causa Strasser“ im vergangenen Frühjahr angekündigte Lobbyistengesetz, in dem Regeln für Lobbying definiert und deren Eintragung in ein Lobbyistenregister vorgeschrieben werden, ist noch immer nicht auf Schiene, was im Lichte der jüngsten Erkenntnisse im parlamentarischen Untersuchungsausschuss kein gutes Bild auf die heimischen politischen Verantwortlichen wirft. Mit einem Beschluss wird allerdings in diesem Monat gerechnet.

„Das Gesetz ist ein kleiner und notwendiger Schritt“, so Hofer, „aber die großen Brocken, Parteifinzen und Anti-Korruptionsgesetze wurden bislang bewusst hintangestellt. Und das Lobbying-Gesetz bietet derzeit noch genügend Schlupflöcher für die, die sich nicht registrieren wollen. Diese werden dann möglicherweise über Anwälte abrechnen und so das Register umgehen.“



„Bei uns hat sich die Branche erst in den vergangenen 15 Jahren herausgebildet. Durch den EU-Beitritt musste es zu professionellerem Vorgehen kommen, weil Österreich davor einfach nicht auf internationalem Standard war. Bis dahin lief alles innerhalb der Sozialpartnerschaft“, erklärt Dr. Thomas Hofer, M.A., Geschäftsführer von H&P Public Affairs, Spezialist für Kampagnenmanagement und Politikberatung.

Foto: APA/Georg Hochmuth

„Für KMUs sind die verschärften Regeln irrelevant“, erklärt Wolfgang Lusak, „weil sie zwar dazu führen werden, dass das Kriminelle im Lobbying vielleicht etwas zurückgedrängt wird, aber nicht dazu, dass die Dominanz der Großlobbys gebrochen wird. Das neue Gesetz betrifft vor allen die Profis und die Interessenvertretungen. Letztlich wird sich ein mittelständischer Unternehmer, der zum Bürgermeister geht und um eine bestimmte Straßenführung bittet, was für sein Unternehmen von Bedeutung wäre, nicht registrieren lassen müssen, obwohl er direkten Einfluss nimmt. Lobby-Gesetz hin oder her, es geht darum, dass Lobbying endlich für den Mittelstand und die KMUs eingesetzt wird, und nicht darum, wie scharf die Bestimmungen sind.“



„Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort ist für viele kleine Gewerbetreibende schon aus zeitlichen Gründen schwer durchführbar“, weiß KR Margarete Kriz-Zwittkovits, Präsidentin des Österreichischen Gewerbevereins, der ältesten Interessenvertretung Österreichs für Handel, Gewerbe, Industrie und freie Berufe.

Foto: RS Studio

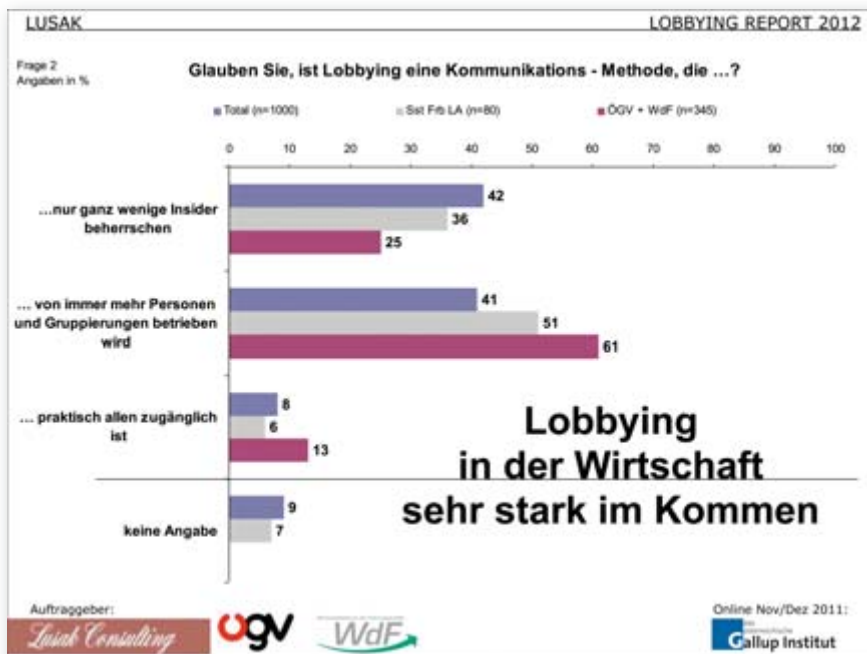
Registrierung im Europäischen Parlament

„Ich bin dafür, dass sich Interessenvertreter, die mit den EU-Abgeordneten Kontakt suchen, in das gemeinsame Lobbyisten-Register von Europäischem Parlament und Rat eintragen“, betont Othmar Karas. „Seit letztem Jahr haben wir im Europäischen Parlament eine neue Regelung, dass Interessenvertreter, die sich nicht registrieren lassen, keinen Zugangsausweis mehr zum Parla-

EPU-LOBBYING

Jeder muss seine Hausaufgaben machen, bei EPU trifft das im Besonderen zu:

- EPU muss wissen, wer für ihn relevant ist, das sind die VIPs, wofür er eine Grundlage schaffen muss, dass er sie auch ansprechen kann.
- EPU muss für VIPs eine Botschaft formulieren, die einen öffentlich relevanten Nutzen miterzeugt, und sie muss für eine größere Zielgruppe von Nutzen sein.
- EPU muss die richtigen Instrumente anwenden können, d.h. überlegen, ob ein Expertenkreis zu gründen ist, eine Ochsentour durch alle Parteien oder bei einer Messe Zielgruppen anzusprechen bzw. zu inserieren ist etc. Dabei muss das Richtige ausgewählt werden.
- EPU muss in der Lage sein, eigene Lobbys zu gründen. D.h. der Einzelne kann dann unter einem bestimmten Thema, das seine Lobby-Botschaft umfasst, andere Gleichgesinnte um sich scharen.





„KMU werden sich wohl nie als Straßen-Demonstranten oder Aktionisten eignen, aber sie können sich durch Lobbying eine Fähigkeit aneignen, von der derzeit hauptsächlich Konzerne Gebrauch machen“, ist Mag. Wolfgang Lusak, Lobby-Coach und Managementberater, überzeugt.

Foto: Lusak consulting

mentsgebäude bekommen. Es ist klar, dass sich sowohl die Abgeordneten als auch die Interessenvertreter an bestimmte Spielregeln im Umgang miteinander halten müssen. Aber man kann nicht alles formalistisch mit Regeln lösen. Das Wichtigste bleibt die Ehrlichkeit und der Anstand der handelnden Personen. Die Frage ist nämlich nicht in erster Linie, ob ich formal alle Regeln erfüllt habe – das ist eine Selbstverständlichkeit – sondern ob ich dem demokratischen Auftrag gerecht werde, den mir die Bürgerinnen und Bürger erteilt haben.“

Lobbying als Kommunikationsmittel

„Der Preis für Demokratie und Wohlstand ist eben ein sehr hoher, den wir dafür bezahlen“, bemerkt Gewerbeverein-Präsidentin

Margarete Kriz-Zwittkovits. „Politische Mehrheiten werden nicht nur an den Wahlurnen, sondern auch in den weit verzweigten Netzwerken am politisch-wirtschaftlichen Parkett gebildet. Positionierungen, Postenbesetzungen sowie die Einflussnahme auf diese stehen häufig im Vordergrund dieser Gespräche, wobei der Grad zwischen notwendig und legitim wie auch unzulässig oft ein schmaleres ist. Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu sein ist für kleine Gewerbetreibende schon aus zeitlichen Gründen meist nicht durchführbar. Und Lobbying ist ein Wettbewerb von Information und Argumentation, wozu der Einzelne nur bedingt imstande ist. Der Mittelständler beschäftigt sich im Allgemeinen mit seinen fachspezifischen Themen und nicht mit dem unternehmerischen Überbau. So müssen diese Agenden für eine Gruppe zusammengefasst und von anderen, die sich dafür Zeit nehmen können, übernommen werden,“ sagt die Gewerbeverein-Präsidentin.

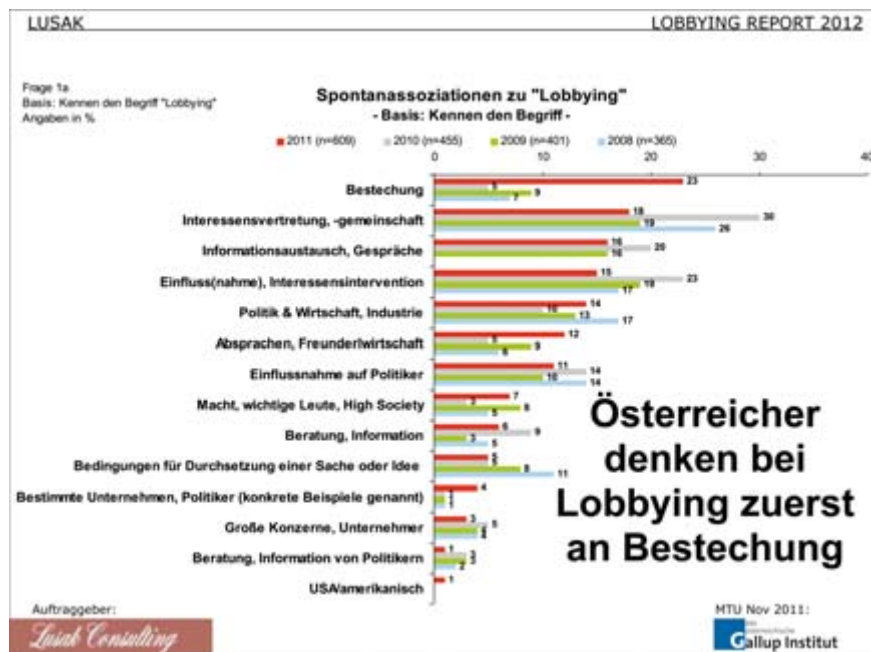
Gleichzeitig ist Kriz-Zwittkovits daran gelegen, den Unternehmern zu vermitteln, dass Lobbying ein wichtiger Teil ihrer Kommunikationsarbeit sein muss. „Dies zu unterstützen und stets die richtigen Stakeholder zusammenzuführen wird eine immer wichtigere Aufgabe der Interessenvertretungen werden. Die Rahmenbedingungen im finanztechnischen Bereich sind dabei ebenso wichtig wie jene für flexiblere Arbeitsbedingungen oder leistungsorientierte Entlohnung. Die Zukunft liegt im themenspezifischen überparteilichen Lobbying. Reines Partei-Lobbying hat ausgedient und führt uns ökonomisch nur in eine Sackgasse.“

Rechnet sich Lobbying?

„Sagen wir so: Wer auf die nötige Präsenz seiner Themen und Anliegen verzichtet, kommt nicht vor“, gibt Thomas Hofer zu be-

denken. „Das ist jedenfalls die schlechteste Variante. Aber Garantie dafür, dass Lobbying zum gewünschten Effekt führt, gibt es keine. Und die soll es auch nicht geben. Denn die Entscheidung darüber, was kommt und was nicht, sollte in einer Demokratie immer die gesetzgebende Körperschaft haben. Aber wenn man seine Argumente gut und schlüssig aufbereitet, steigen natürlich die Chancen auf Berücksichtigung.“

„Im Grunde genommen geht es primär darum, dass KMUs erkennen, dass vorhandene Strukturen und Netzwerke ihnen bisher zu wenig gebracht haben und sie die Aufgabe nützen, mit einer neuen Form der Vernetzung und des Lobbying ihre eigenen Chancen zu wahren“, entgegnet Lusak. Er möchte auch Personen Mut machen, die meinen, „ein Einzelner kann nichts bewegen“. Denn wenn er einen Brief schreibt, sich mit Partnern zusammenschließt, wenn er mit seinem unmittelbaren Geschäftsfeld aktiv ist, kann er schon sehr viel bewegen. Er muss nur die Strukturen kennenlernen und die richtigen Leute aussuchen. Er muss lernen, sich in diesem Umfeld zu bewegen. „Das Lobbying kann man den Profi-Lobbyisten nicht wegnehmen, man muss sie mit den eigenen Waffen schlagen.“ Und das heißt, die Strukturen verstehen, an den richtigen Lobbys andocken und gleichzeitig eigene Lobbys gründen. Das klingt zwar etwas subversiv, ist in Wahrheit jedoch die notwendige Stärkung des Mittelstandes und der mittelständischen Wirtschaft. Und es gibt jede Menge positiver Beispiele, wo sich auch einzelne Unternehmen, kleine Gruppen, oder auch Teile der Kammerorganisation mit KMU-Lobbying durchsetzen können. ◀



VERANSTALTUNGS-TIPP

Lobbying-Kongress 2012

Macht ausüben, können, müssen & dürfen

Kongresstag und Workshop
22. + 23. März 2012 in Wien
Mit Justizministerin Dr. Beatrix Karl,
Vize-Präsident Mag. Othmar Karas,
M.B.L.-HSG, NRBg. Dr. Christoph
Matznetter, SWV Österreich, Mag.
Christoph Neumayer, Generalsekretär
d. Industriellenvereinigung, Prof.
Mag. Eva Geiblinger, Vorstandsvorsitzende
Transparency International, KR
Margarete Kriz-Zwittkovits, Präsidentin
Österr. Gewerbeverein, Mag. Karl
Krammer, Gründer Krammer Consultants
Politics & Media, Mag. Wolfgang Lusak,
Lobby-Coach, u.v.a.
Weitere Infos und Anmeldung:
www.ars.at