

KONGRESS Lobbying ist erlernbar und erfordert Mut, Geld, Zeit und Know-how

Colourbox, Mayra



Bloßes Netzwerken oder das Andocken an vorhandene Lobbys reicht heute nicht mehr aus

Netzwerken ist noch kein Lobbyieren

Wie man sich bei Gesetzgebung, Förderungen oder Aufträgen durchsetzt, ist Thema des Lobbying-Kongresses in Wien. Netzwerken allein reicht jedenfalls nicht aus.



„Der Großteil ist schon schlecht beim Netzwerken“

Wolfgang Lusak
Lobby-Coach

„Alle Netzwerken ein bisschen. Aber das ist nicht lobbyieren“. Lobby-Coach Wolfgang Lusak muss es wissen. Seit 20 Jahren bringt er jenen, die es wissen wollen, das Einmaleins des Lobbyings bei – das nächste Mal am 14. und 15. März 2013 beim 3. Lobbying-Kongress „Lobbying – Die Managementdisziplin“ von Seminaranbieter ARS (siehe Kasten). Nachholbedarf sieht er jedenfalls noch jede Menge – bis hin zu Ein-Personen-Unternehmen, die dieses Aufgabengebiet besonders gern unterschätzen.

„Nachdem man das klassische Marketing erledigt hat, also gutes Produkt, Verkauf, Vertrieb etc., ist der entscheidende Punkt das erfolgreiche Lobbying mit den sechs Mächtigen“, sagt Lusak. „Das Kernübel ist, dass viele gar nicht erkennen, dass man

Lobbying braucht“, und meint mit den „Mächtigen“ Politiker, Beamte, Manager, Journalisten, Verbandschefs und Experten. Er ist überzeugt: Lobbying kann man lernen. Es erfordert allerdings ein gewisses Maß an Mut, Zeit, Geld und Know-how.

Geduld ist gefragt

Mut deshalb, weil viele es nicht gewohnt sind, neue Plattformen zu schaffen. „Der

Großteil ist schon schlecht beim Netzwerken und beim Lobbying erst recht überfordert.“ Auch jede Menge Geduld ist gefragt. „Je nach Projekt dauert es drei Monate bis eineinhalb Jahre, bis man die richtigen Leute mit den entscheidenden Kontakten an einem Tisch hat“, weiß Lusak.

Geld wiederum ist erforderlich, um beispielsweise Studien und öffentliche Befragungen in Auftrag zu geben oder Kooperationen anzugehen. „Eine Lobbying-Botschaft muss immer einen öffentlichen Nutzen beinhalten. Wenn zwei sich auf etwas einigen, ist das nur Freundschaftswirtschaft“, betont Lusak.

Loyale Mitarbeiter

Entscheidend für ein erfolgreiches Lobbying ist das Know-how: Wer ist für mich in Zukunft relevant? Mit wem redet man zuerst („Viele machen den Fehler, unbedingt mit der Spitze reden zu wollen.“)? Wie kann man das eigene Anliegen aufrollen? Aber auch die Besetzung des eigenen Lobbying-Teams darf laut Lusak nicht unterschätzt werden. „Besonders am Anfang muss ich behutsam auswählen und loyale, konstruktiv ar-

beitende Leute suchen. Später kann man sich auch Querulanten im Team erlauben.“

Eine von Lusak initiierte Studie zeigt jedenfalls, dass sich das Lobbyingengagement durchaus auszahlt: Von jenen 50 Prozent der österreichischen Unternehmen, die sich in seiner Umfrage als „sehr“ bzw. „ziemlich“ erfolgreich einschätzen, betreiben 70 Prozent Lobbying. Von denen, die sich als eher nicht erfolgreich einschätzen, verzichten hingegen 60 Prozent auf Lobbying.

KATHRIN GÜLNERITS
kathrin.gulnerits@wirtschaftsblatt.at

VERANSTALTUNG

14.3.

3. Lobbying-Kongress
ARS Seminarzentrum

Um Lobbying als Managementaufgabe geht es beim 3. Lobbying-Kongress am 14. (Kongress) und 15. März (Workshop) 2013 in Wien. Das Ticket für beide Tage kostet 980 €. Infos und Anmeldung unter www.ars.at