

Nachgefragt In der Heimat des Lobbying, den USA, gibt die Pharmaindustrie das meiste Geld für „Politbeeinflussung“ aus; Google ist Nr. 2 bei Einzelfirmen

Eher ökosozial als „Teufelswerk“



Experte Wolfgang Lusak: „Großlobbyisten“ mit den eigenen Waffen schlagen.

Viele österreichische Führungskräfte sind skeptisch; Lusak: „Dann spüren sie, was sie bewegen können.“

Wien/Washington. Am Mittwoch berichtete Spiegel online über die neuesten Daten der US-Organisation Center for Responsive Politics, die regelmäßig über die Lobbyingausgaben für die Beeinflussung von US-Politikern berichtet. Fazit: Nach Branchen gereiht, ist die Pharmaindustrie der unangefochtene Spitzenreiter – mit fast 120 Mio. USD im ersten Halbjahr 2014. Und: Nur ein Einzelunternehmen gibt noch Geld mehr für Lobbying aus als Google (9,3 Mio. USD) – und das ist die Chemiefirma Dow Chemical (10 Mio. USD). „Biggest Spender“ überhaupt ist die US-Handelskammer mit 54 Mio. USD.

Zum Thema Lobbying führten wir ein Gespräch mit dem Experten und Lobby-Coach Wolfgang Lusak, der in den letzten 15 Jahren über 150 Lobbying-Projekte gesteuert hat.

medianet: *Europa und die Welt befinden sich in der Dauerkrise: Warum sollen Firmen und Organisationen gerade jetzt Lobbying betreiben?*

Lusak: Wir lesen täglich davon, wie viel in Krisenzeiten aufbricht, wie rasch sich Machtstrukturen ändern. Auch Groß-Lobbys wie Konzerne und etablierte Interessenvertretungen geraten dabei ins

Schlingern. Genau in solchen Situationen entstehen Freiräume für neu aufgestellte Kooperationen, Cluster, Plattformen und Lobbys. Wer gute Ideen hat – ganz gleich, ob mit sozialen, wirtschaftlichen oder kulturellen Zielen –, für den ist jetzt die Zeit gekommen, um mit Business-Lobbying Erfolg zu haben; systematisch muss man es halt angehen.

„Linke“ oder „rechte“ Taktik?

medianet: *Sehen Sie Lobbying eigentlich eher als politisch rechts oder links dominiert?*

Lusak: Zu Beginn war es ein reines Instrument der ‚reichen Konzerne‘.

Heute wird es rechts wie links eingesetzt. Und das von mir gecoachte Business-Lobbying ist eigentlich eine ökosoziale Entwicklung, welche von innovativen, nachhaltigen, aber durchaus auch gewinnorientierten Entrepreneuren gestaltet wird. Irgendwie wendet sie sich gegen alle verharrenden Strukturen, weil diese zu sehr mit dem rechten oder linken Establishment verflochten sind und kaum neue Bewegungen in der Gesellschaftsmitteln zulassen wollen.

medianet: *Was bedeutet Lobby-Coaching? Was machen Sie konkret?*

Lusak: Ich ver helfe meinen Klienten dazu, dass sie selbst erfolgreich lobbyieren können. Das heißt, dass ich sie bei der Entwicklung einer geeigneten Lobbying-Strategie berate, dass ich ihnen helfe, mit den richtigen Aussagen und Instrumenten an die für sie wirklich relevanten Entscheidungsträger heranzukommen, dass ich die Bildung von eigenen Lobbyisten-Teams und externen VIP-Foren zu gemeinsamem Nutzen und Erfolg hin moderiere und begleite.

medianet: *Viele Führungskräfte sind ja gute Netzwerker, gegenüber Lobbying aber skeptisch; sind sie insofern überhaupt empfänglich für Lobby-Beratung?*

Lusak: Also manche glauben echt, dass das Teufelswerk ist. Aber man muss eben sehen, wie perfekt es von Konzernen wie eben Google, Großbanken und Gewerkschaften betrieben wird. Man kann es ihnen nicht verbieten, aber man kann sie mit den eigenen Waffen schlagen. Ich bin davon überzeugt, dass die zumeist nur netzwerkenden Führungskräfte Lobbying nicht vermeiden oder delegieren dürfen, sondern selbst in die Hand nehmen müssen; der Einstieg dazu ist oft ein Vortrag oder ein Workshop, da spüren sie dann plötzlich, was sie alles bewegen könnten. (sb)

Bene AG Sales & Marketing Neuer Vorstand

Wien. Die Bene AG hat seit Dienstag mit Michael Fried einen neuen Vorstand für Sales & Marketing. Fried übernimmt die Agenden von Michael Feldt, der sein Vorstandsmandat „vorzeitig aus gewichtigen persönlichen Gründen zurückgelegt hat“. Außerdem seien die Planungen für die neue Vertriebsstrategie beim angeschlagenen Büromöbelhersteller fortgeschritten; man werde über diese früher als geplant zeitgleich mit den Halbjahresergebnissen am 18. September informieren. (APA)



Auch die Planungen für eine neue Vertriebsstrategie sind in der Zielgeraden.

ELO ECM Fachkongress 2014

Leichtigkeit für Ihr Business

ELO
Digital Office

Besuchen Sie uns am
30. September in Wien
Vienna Marriott Hotel
Parkring 12A
1010 Wien



Melden Sie sich an unter
www.elo.com/kongress-at