

Der Bürgermeister als Lobbyist

Weil ihnen alte Seilschaften und klassisches „Vitamin B“ nichts mehr bringen, wenden zukunftsorientierte Bürgermeister neue, seriöse Lobbying-Methoden an.

Immer mehr Führungskräfte in Kommunen erkennen: Es ist zu wenig, wenn ein Bürgermeister ganz alleine die Kontakte zu „seinem“ Netzwerk pflegt. Es genügt einfach nicht mehr, mit bloßen „Anliegen“ zu den „alten Freunden“ in Politik, Verwaltung und Wirtschaft zu gehen. Auch die gute persönliche Integration in Parteien, Kommunalverbänden und sonstigen Plattformen bringt angesichts der generell knapper werdenden Budgets, schwachen Konjunktur und überlasteten Entscheidungsträger kaum mehr eine Wirkung. Dennoch müssen für Infrastruktur, Schulen, Kindergärten, Kommunalbetriebe etc. dringend nötige Mittel aufgetrieben werden. Auch Vereine, Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen und Unternehmen fordern mit steigendem Druck die aus ihrer Sicht erforderlichen Unterstützungen.

Laut dem repräsentativen von Lusak Consulting beauftragten und von Gallup durchgeführten „Lobbying-Barometer 2014“ glauben nur 29 Prozent der Österreicher, dass Lobbying der öffentlichen Verwaltung – und damit auch den Kommunen – nützt. 74 Prozent sehen die Regierungspolitik, 68 Prozent die

Konzerne, 48 Prozent die internationale Finanzwirtschaft als Nutznießer. Damit bewegen sich – laut Studie – die Gemeinden auf dem gleich schwachen Durchsetzungskraft-Niveau wie die Klein- und Mittelbetriebe. Offenbar kommt man mit dem üblichen Netzwerken in hierarchischen Seilschaften und „Vitamin B“-Freundeskreisen nicht mehr aus.

„Systematisches, sauberes Lobbying dagegen schafft das“, weiß Lobby-Coach Mag. Wolfgang Lusak, einer der wenigen, die ihre guten Kontakte nicht einfach an Bestbieter „verkaufen“, sondern Know-how, Beratung und Moderation für Lobbying-Projekte für Organisationen anbieten, die bisher geglaubt haben, es nicht nötig zu haben oder es sich nicht leisten zu können: „Es geht darum, dass die Kommune mit einem von ihrem Bürgermeister klug zusammen gestellten Lobbyisten-Team früher und schneller als die anderen den richtigen Draht zu den tatsächlich entscheidenden Leuten hat.“ Und da wäre, so Lusak, das bloße Andocken an die vorhandenen Organisationen unzureichend, erst mit der Bildung eigener Lobbys, in denen man die Spielregeln selbst

bestimmen kann, könne man sich richtig durchsetzen.

Tatsächlich sehen sich Kommunalpolitiker nicht mehr nur als Zielpersonen von Wirtschafts-Lobbyisten, sondern zunehmend auch selbst als Lobbyisten für ihre Projekte. Gleichzeitig haben sie aber das Gefühl, dass es ständig schwerer wird, sich durchzusetzen. Laut Lusak ist systematisches Kommunal-Lobbying in folgenden existentiellen Bereichen unvermeidlich:

- Zugang zu Förderungen, Finanzierung, Steuermitteln
- Erreichung von privaten Investitionen, Betriebsansiedlungen und Arbeitsplätzen
- Anziehung von Tourismus-, Kultur- und Sport-Aktivitäten
- Nutznießung von regionalen, landes- und bundesweiten Projekten
- Zuzug von Menschen mit besonderer Kreativität, Bildung und Kompetenz, die sich integrieren aber auch Impulse geben

Allerdings gibt es noch so manche Vorbehalte und Berührungspunkte gegenüber Lobbying. Es ist zwar weltweit zu einem der wichtigsten Management-Instrumente geworden, jedoch gibt es viele Menschen, die – beeindruckt von negativen Berichten über sogenannte Lobbyisten, die nichts anderes als korrupte Geschäftemacher sind – das Lobbying generell meiden. Daher geraten diejenigen, die es am notwendigsten brauchen – wie eben auch Kommunen – in einen immer größer werdenden

Mag. Wolfgang Lusak



Rückstand gegenüber denen, die Lobbying durchaus legal und professionell beherrschen und praktizieren.

Laut Lobby-Coach Lusak gibt es vier Ebenen, auf denen Kommunen agieren können und es auch sollen, wenn sie dort bestimmte Ziele verfolgen:

- a) die lokal-regionale Ebene,
- b) die Landesebene,
- c) die Bundesebene und auch
- d) die EU-Ebene (selten aber doch bei Regional-Verbänden und Großstädten).

Den Einstieg in ein erfolgreiches und sauberes Lobbying sei nur damit zu erreichen, dass man darauf achtet, sich bei der Auswahl der relevanten VIPs an den „6 Mächtigen“ zu orientieren: Den Politikern, Beamten, Verbandschefs, Experten, Unternehmens-Führungskräften und Journalisten. „Sollten Sie auch nur in einer dieser Gruppen keine VIP-Zugänge haben, ist ihr Gesamtprojekt schon extrem gefährdet. Weil auch die Lobby-Kette nur so stark ist wie ihr schwächstes Glied“, meint Lusak.

„Wer nicht wirbt, der stirbt“ hat es einmal geheißt. „In der Kommunikationsgesellschaft existieren nur diejenigen, die kommunizieren“ sagen uns heute die Medienexperten. Für die Zukunft könnte man ein bisschen grob aber wohlmeinend voraussagen: „Wer nicht lobbyiert, der kriecht.“

Europa und die Welt befinden sich in der Dauerkrise: Warum sollen Gemeinden gerade jetzt Lobbying betreiben?

Lusak: „Wir lesen täglich davon, wie viel in Krisenzeiten aufbricht, wie sehr sich Machtstrukturen ändern. Auch Groß-Lobbys wie Konzerne und Interessenvertretungen geraten dabei ins Schlingern. Genau in solchen Situationen entstehen Freiräume für neu aufgestellte Kooperationen und Lobbys. Wer in der Lokal- und Regional-Politik gute Ideen hat – ganz gleich ob mit sozialen, wirtschaftlichen oder kulturellen Zielen – für den ist jetzt die Zeit gekommen, um mit Lobbying Erfolg zu haben. Professionell muss man es halt angehen.“

Was bedeutet Lobby-Coaching? Was machen Sie konkret?

Lusak: „Ich ver helfe meinen Klienten dazu, dass sie selbst erfolgreichen Lobbyieren können. Das heißt, dass ich Sie bei der Entwick-

Interview mit Wolfgang Lusak

lung 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 kommunalen Lobbyisten-Teams und externen VIP-Foren zu gemeinsamem Nutzen und Erfolg hin moderiere und begleite. Ich bin davon überzeugt, dass die kommunalen Führungskräfte die Sache selbst in die Hand nehmen müssen und schaue drauf, dass es gelingt.

Viele Bürgermeister sind ja gute Netzwerker, gegenüber Lobbying aber skeptisch: Sind die überhaupt offen für Lobby-Beratung?

Lusak: „Also manche glauben echt, dass das Teufelswerk ist. Aber nur weil sich ein paar Gauner bereichert haben, dürfen an-

ständige Menschen nicht auf Lobbying verzichten! Was den Berater betrifft: Natürlich muss man auf menschlicher Ebene zu ihm Vertrauen fassen. Der Einstieg dazu ist oft ein Vortrag oder ein Workshop, da spüren sie dann, was sie alles bewegen könnten!“

Haben Sie eigentlich schon viele Gemeinden oder Städte beim Lobbying begleitet?

Lusak: „Nicht so viele wie Unternehmen, aber es ist schon was zusammen gekommen: Z.B. kleine Gemeinden am Weg zu einer Landesausstellung oder zu einer Unterstützung für einen Wirtschaftspark, mittlere bei dem Aufbau einer Kooperation bezüglich Erneuerbarer Energie oder Tourismus-Projekten, eine Landeshauptstadt einmal bei einem Innovations-Schwerpunkt; außerdem habe ich für kommunale Bundes-Dachverbände, Sozial-NPOs und einmal auch für eine Landesregierung gearbeitet. Die 6 Mächtigen sind immer die gleichen.“