



Hinter den Kulissen beeinflussen

Zwei Österreicher studieren professionelles Lobbying in Washington

„Beim Lobbying geht es um das bewusste Beeinflussen von politischen Entscheidungen im Interesse eines Unternehmens“, definiert Peter Köppl seinen Job als Lobbyist. Erst im Vorjahr stolperten deutsche Politiker über das Naheverhältnis zu dem PR-Berater Moritz Hunzinger. Auch bei der Debatte um eine Politiker-Homepage und die Anschaffung der Eurofighter, aber auch der Olympia-Entscheidung gegen Salzburg spielen die Interessensvertreter der Wirtschaft eine wichtige Rolle. Aber was tut ein Lobbyist?

Strategien

„Wenn ich etwas erreichen will, muss ich inhaltlich überzeugen können und bei Medienaussagen und Reden zwischen den Zeilen lesen können“, sagt Köppl. Da steckt harte Arbeit dahinter. Nach zehnjähriger Berufserfahrung lernte der Publizistik- und Politikwissenschaft-Absolvent die Strategien an der Lobbyisten-Kaderschmiede der George Washington University (USA) – der Graduate School of Political Management (GSPM).

Rund 40 Absolventen pro Jahr belegen dort Kurse für Wahlkampfmanagement, Lobbying oder Fundraising. In den Seminaren diskutierte der heutige Geschäftsführer einer Lobbying- und Public-Affairs-Agentur mit sieben bis fünfzehn anderen internationalen Studenten, die als Kabinettschefs, Abgeordnete oder Pressesprecher tätig waren. In den universitätseigenen Fernsehstudios wurden Wahlkampfspots gedreht, Interviews geführt oder Lobbying-Kampagnen geschrieben. Die meisten Vortragenden kamen aus der Praxis wie Thomas Devine, verantwortlich für den Wahlkampf von Tony Blair oder Ehud Barak. „Wir haben in einem Kammerl im Weißen Haus an einer Rede für Bill Clinton geschrieben. Basierend auf dem gleichen Briefing wie der echte Redenschreiber“, erinnert sich Peter Köppl. „Es war ein gutes Gefühl, eine eigene Textpassage in den Abendnachrichten zu hören.“

In den Räumlichkeiten des damaligen Chef-Lobbyisten der US-Bier-Industrie, David Rehr, überlegten die Studenten Strategien, wie der Kongress die Bierproduktion steuerlich begünstigen könnte. Köppl: „Oft gingen dort aus dem Fortune Magazine bekannte Manager aus und ein, die uns Tipps und Informationen gegeben haben.“ „Natürlich ist nicht alles aus den USA auf Europa oder Österreich übertragbar, aber die wichtigsten Trends kommen von dort“, weiß Köppl heute.

Kontakte

Diese möchte nun auch Coach und Kommunikationstrainerin Regina Jankowitsch auf dem Campus in Washington lernen. Inputs dazu erhielt sie bei einer Washington-Reise in Gesprächen mit dem Redenschreiber von First Lady Laura Bush, dem Leiter des Republikanischen Wahlkampfkomitees oder der Kommunikationsleiterin der Demokraten. Mit Schwerpunkt „Political Leadership“ wird sie Führungsstrategien in Wirtschaft und Politik studieren. Jankowitsch: „Durch das Programm hoffe ich, internationale Kontakte auszubauen.“ Von dem weltweiten Netzwerk mit 300 bis 400 Absolventen profitiert Peter Köppl mit seinem abgeschlossenen Master of Arts bereits jetzt: „Wir geben uns gegenseitig Informationen über fachliche Fragen, freie Jobs oder Aufträge“. Professionelles Lobbying für die Lobbyisten.