

6. 10. 2010

[News-Feed](#) [Kommentare](#)

[PRVAnews](#)

Das Online-Magazin des PRVA

PRVAnews

- [Startseite](#)
- [Twitter Feed](#)
- [Kommunikator des Jahres 2010](#)

- [Arbeitskreise](#)
- [Branchen-News](#)
- [International](#)
- [Know-how](#)
- [Literatur](#)
- [Marktforschung](#)
- [PRVA regional](#)
- [PRVA-Infos](#)
- [Rechtstipps](#)
- [Steuertipps](#)

Sie befinden sich hier: [Startseite](#) / [Know-how](#) / Lobbying – Wissenschaft trifft Praxis

Oktober 6, 2010 von [CR](#)

Abgelegt unter [Know-how](#)

Lobbying – Wissenschaft trifft Praxis

Zwei Absolventinnen des bfi Wien Masterlehrgangs Integrierte Kommunikation 2010 präsentierten im Rahmen eines PRVA PRofi-Treffs ihre Masterthesen; für die Moderation sorgte Feri Thierry, Geschäftsführer von Thierry Politikberatung und Lehrgangsleiter der Masterstufe Integrierte Kommunikation/ Schwerpunkt PR /Lobbying & Public Affairs am bfi Wien.

Barbara Brandstetter, MA (Kommunikation & Marketing / Benefit Partner GmbH), nahm die negative Berichterstattung von prominenten Lobbyisten zum Anlass, in ihrer Masterthese den Faktor Prominenz im Lobbying zu beleuchten. Untersuchungsobjekt war der Contract-Lobbyist als externer Berater für Unternehmen und Organisationen und die Frage, ob sich der Bekanntheitsgrad auf den Erfolg, das Vertrauen und die Vorurteile Lobbyisten gegenüber auswirkt.

Die qualitativen Interviews mit Auftraggebern und Lobbyisten ergaben, dass prominente Lobbyisten nicht erfolgreicher sind, aber aufgrund ihrer Bekanntheit doch eher beauftragt werden. Lobbyisten, die im Hintergrund arbeiten, sind vertrauensvoller, aber der Faktor Prominenz wird

teilweise gewünscht und wirkt anziehend. Es ist nicht eindeutig, dass nur prominente Lobbyisten für den negativen Ruf verantwortlich sind.

Unklares Berufsbild

Die Befragung hat weiters ergeben, dass der Begriff Lobbying an sich schwer vermittelt werden kann und das Berufsbild sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch gegenüber der Wirtschaft nicht klar ist. Brandstetter sieht Aufklärungsbedarf bei der Frage was Lobbying genau ist. Ein weiteres Problem sieht sie in der nicht vorhandenen Abgrenzung von Freunderlwirtschaft und Lobbying. „Für ein positive Image ist auf jeden Fall eine Professionalisierung der Branche notwendig – wie z.B. durch die angebotene Ausbildung. Und wichtig ist, dass aus Konkurrenten Kollegen in einer Berufsgemeinschaft werden, die sich auf die Einhaltung von ethischen Standards und Sanktionen verständigen“, so Brandstetter.

Daniela List, MA (Unternehmenskommunikation AMS Österreich) ging in ihrer Masterthese „Geschlechtsspezifische Unterschiede in Politik und Lobbying“ der Frage nach, ob sich alte Muster/Rollenbilder sowie strukturelle Diskriminierung von Frauen auf den beruflichen Erfolg von Lobbyistinnen und Lobbyisten auswirken. Sie ging auf geschlechtsspezifische Unterschiede in der österreichischen Politik als auch im Lobbying ein und beleuchtete die unterschiedlichen Arbeits- und Lebenssituationen von Frauen und Männern. In ihrer Forschungsarbeit kam sie zum Ergebnis, dass Frauen nach wie vor mit Rollenbildern und den ihnen zugeschriebenen Eigenschaften zu kämpfen haben. Gleichzeitig sprach sie jedoch auch Lösungsmöglichkeiten zur Beseitigung struktureller Diskriminierung an.

Frauen kommunizieren effizienter

Argumentieren Männer besser als Frauen? Und besitzen Frauen weniger individuelle Zeitressourcen als Männer, die sich auf die Flexibilität und somit den beruflichen Erfolg von Frauen auswirken? Mit diesen und weiteren pointierten Annahmen wurden in der empirischen Studie im persönlichen Gespräch die Erkenntnisse bei den Gesprächspartner/innen abgefragt. Es stellte sich heraus, dass Frauen ausgezeichnet argumentieren, effizienter kommunizieren und lösungsorientierter an ihre Arbeit heran gehen.

Frauen fehlt es jedoch oft noch an soliden Netzwerken. In Kombination mit einer anderen Prioritätenreihung, insbesondere wenn sie Familie haben, kann sich das auf den beruflichen Erfolg auswirken. Männer werden nach wie vor als die „Macher“ angesehen, während Frauen die Verantwortung für den privaten Bereich zugeschrieben wird. „Die Hoffnung zur Durchbrechung alter Muster liegt in jedem Fall auf kompetenten und starken Frauen mit klarem Ziel vor Augen und Männern, die offen für sich verändernde Strukturen sind“, resümierte List.

In der Diskussion wurde die Rolle der Journalist/innen, insbesondere aus den Wirtschaftsredaktionen hinterfragt: Inwieweit können sie das (negative) Image der Lobbyisten und Lobbyistinnen beeinflussen? Während der Skandalberichterstattung haben z.B. Unternehmen die Beauftragung von Lobbying zurückgenommen. Der Berufsverband PRVA sollte verstärkt Aufklärungsarbeit und Meinungsbildung betreiben, um Lobbying als erstrebenswerten Beruf verständlich zu machen!

Bericht von Mag. Gabriele Masuch, bfi-wien

Stichwörter: [Lobbying](#), [Prominenz](#)

Sagen Sie uns Ihre Meinung

Name (erforderlich)