

Public Affairs

Public Affairs (PA) bezeichnet den Versuch einer strategischen Beeinflussung von Entscheidungsprozessen an den Schnittstellen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

PA ist im Kern Lobbying, also die Vertretung und Vermittlung von Unternehmens-, Mitarbeiter- und Mitgliederinteressen im politischen Kontext. Dabei wird unterschieden in die direkte Beeinflussung politischer Entscheidungsträger abseits der Öffentlichkeit (Government Relations) und die indirekte Einflussnahme auf Politik durch Beeinflussung der Öffentlichkeit (klassische Öffentlichkeitsarbeit, Deep Lobbying). Zusätzlich werden auch Dienstleistungen wie juristische Beratung oder Krisenkommunikation unter PA geführt.

Inhaltsverzeichnis

1 Abgrenzung zu Public Relations (PR)	1
2 Akteure	1
3 Problematik	2
4 Weiterführende Informationen	2
5 Einzelnachweise	2

Abgrenzung zu Public Relations (PR)

Der strategische Ansatz wird als Abgrenzung von PA von klassischer Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)^[1] verstanden. Dennoch werden (vor allem im deutschen Sprachraum) viele Aktivitäten, die heute größtenteils den PA zugeschrieben werden, unter Öffentlichkeitsarbeit gefasst. Instrumente der PA sind nach Radunski: „wissenschaftliche Analysen, Themen- und Wissensmanagement, Lobbying, Public Relations, politische Kommunikation und Werbung“.^[2]

Akteure

PA wird auch *Außenpolitik für Unternehmen* genannt. Neben der Mitgliedschaft in Verbänden werden für Unternehmen eigene Repräsentanzen zunehmend wichtiger, etwa in Berlin oder Brüssel. Wo die Repräsentanzen bei größeren Projekten und Kampagnen an Grenzen stoßen, werden externe Lobbyagenturen (auch PR-Agenturen) engagiert. Oftmals bieten diese auch sog. Fullservice-Leistungen an, übernehmen also Dienstleistung von externer Pressearbeit über Business-to-business Kommunikation (B2B) bis hin zur Schulung von Führungskräften und Angestellten.

Dienstleister für Organisationen und Unternehmen sind neben PR-Agenturen (Lobby-Agenturen) auch kleinere PR-Büros, Ex-Politprofis, Anwaltskanzleien und Unternehmens- sowie Politikberatungsgesellschaften.

Problematik

Es herrscht oft eine große Intransparenz, da der Öffentlichkeit selten bekannt ist, welcher Auftraggeber bei welchem Dienstleister mit welchem Projekt vertreten ist (Diskretion). So werden Beteiligungen von PR-Agenturen, etwa an Kampagnen gegen bestimmte Regulierungspläne, wenn überhaupt erst im Nachhinein bekannt.

Weiterführende Informationen

Einzelnachweise

1. ↑ „Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennengelernt hat und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann ist das Public Relations.“ Alwin Münchmeyer
2. ↑ Radunski, P.: „Public Affairs als Politikberatung“. In: Falk, S. et al. (2006): *Handbuch Politikberatung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 315-333