

Public Affairs

Public Affairs (PA) bezeichnet den Versuch einer strategischen Beeinflussung von Entscheidungsprozessen an den Schnittstellen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Als Vertretung und Vermittlung von Unternehmens-, Mitarbeiter- und Mitgliederinteressen im politischen Kontext ist PA im Kern Lobbying. Heute finden sich zahlreiche Lobby-Agenturen, die verschiedene Dienstleistungen der PA gegen Bezahlung anbieten.

Inhaltsverzeichnis

1 Begriffseinordnung	1
2 Akteure	1
3 Problematik	2
4 Weiterführende Informationen	2
5 Einelnachweise	2

Begriffseinordnung

Innerhalb der Public Affairs wird unterschieden in die direkte Beeinflussung politischer Entscheidungsträger abseits der Öffentlichkeit (Government Relations als klassisches Lobbying) 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.

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. Die Übergänge sind fließend, vor allem in der Praxis.

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 Kapagnen 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 auch kleinere PR-Büros, Ex-Politprofis, Anwaltskanzleien und Unternehmens- sowie Politikberatungsgesellschaften.

Instrumente der PA umfassen nach Radunski: „wissenschaftliche Analysen, Themen- und Wissensmanagement, Lobbying, Public Relations, politische Kommunikation und Werbung“.^[2]

Problematik

Im Bereich der Public Affairs herrscht oft eine große Intransparenz: Zum einen treten die Lobby-Agenturen kaum öffentlich auf, nur wenigen dürften die großen Namen dieses Milliarden-Geschäfts bekannt sein. Zudem ist in der Öffentlichkeit selten bekannt, welcher Auftraggeber bei welchem Dienstleister mit welchem Projekt vertreten ist, beide Seiten schätzen diese Diskretion. Daher werden Beteiligungen von PR-Agenturen, etwa an Kampagnen gegen Regulierungspläne, wenn überhaupt erst im Nachhinein bekannt. Die gezielte Manipulation der öffentlichen Meinung durch Organisationen, die es sich leisten können, einen PA-Dienstleister zu engagieren, darf kritisch gesehen werden. So waren Lobby-Agenturen bei der Initialisierung von Demonstrationen oder der Platzierung von Beiträgen in (Online-)Medien beteiligt.

Weiterführende Informationen

Einelnachweise

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