

# Public Affairs

**Public Affairs (PA)** bezeichnet den Versuch, Entscheidungsprozesse an den Schnittstellen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft strategisch zu beeinflussen.<sup>[1]</sup> Als Vertretung und Vermittlung von Unternehmens-, Mitarbeiter- und Mitgliederinteressen im politischen Kontext ist PA im Kern Lobbyarbeit.<sup>[2]</sup> Heute finden sich zahlreiche Agenturen, die verschiedene Dienstleistungen der PA gegen Bezahlung anbieten. Problematisch ist vor allem die Intransparenz: Kunden, Kampagnen und Honorare müssen nicht offengelegt werden, so dass der Bereich der Public Affairs generell für Außenstehende nur schwer zu überblicken ist.

## 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**).<sup>[3]</sup> 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)<sup>[4]</sup> verstanden. Dennoch werden (vor allem im deutschen Sprachraum) viele Aktivitäten, die heute größtenteils den PA zugeschrieben werden, unter Öffentlichkeitsarbeit gefasst.<sup>[1]</sup> Die Übergänge sind fließend, vor allem in der Praxis – manche setzen die beiden Begriffe PR und PA auch einfach gleich.

## 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 (**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“.<sup>[5]</sup>

## Problematik

---

Im Bereich der Public Affairs herrscht oft eine große Intransparenz: So treten beispielsweise die Lobby-Agenturen kaum öffentlich auf, nur wenigen dürfen die großen Firmennamen in diesem Milliarden-Geschäft 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, oftmals 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 haben Lobby-Agenturen Demonstrationen als Graswurzelbewegungen initiiert ([Burson-Marsteller](#)) oder unterstützen autoritäre Regime bei der Vermarktung („[Unser Lobbyist für Baku](#)“). Vielfach unterhalten die großen Agenturen eigene, hochkarätig besetzte Abteilungen zu Government Affairs<sup>[6]</sup>

## Weiterführende Informationen

---

→ [PR-Agenturen](#)

## Einelnachweise

---

1. ↑ [1.01.1](#) Althaus, M. (2005): „Public Affairs und Public Relations – Ungleiche Schwestern“. DIPAPERS 03: Wissenschaftliche Studien und Positionen zur Praxis in Politikmanagement, Politischer Kommunikation und Interessensrepräsentation, S. 2
2. ↑ Priddat, B. P. und R. Speth (2007): „Das neue Lobbying von Unternehmen: Public Affairs“. Arbeitspapier Nr. 145 der Hans-Böckler-Stiftung, S. 9
3. ↑ Althaus, M., Gefken, M. und Sven Rawe (Hrsg.) (2005): *Handlexikon Public Affairs*. Münster: Lit Verlag, S. 262
4. ↑ „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
5. ↑ Radunski, P.: „Public Affairs als Politikberatung“. In: Falk, S. et al. (2006): *Handbuch Politikberatung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 315-333
6. ↑ Wie im Fall von Ogilvy Government Relations: „Recognized for many years as one of Washington's top lobbying firms, all of our partners have served in senior-level positions throughout the legislative and executive branches of the federal government. In addition many have played key roles in presidential and congressional campaigns.“ [Webseite von Ogilvy Government Relations](#), abgerufen am 10.12.2013