Public Affairs

Der Begriff **Public Affairs (PA)** bezeichnet den Versuch, Entscheidungsprozesse an den Schnittstellen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft strategisch zu beeinflussen.[1] Als Vertretung und Vermittlung von Unternehmens-, Mitarbeiter- und Mitgliederinteressen im politischen Kontext meint der Oberbegriff *Public Affairs* im Kern Lobbyarbeit.[2] Heute gibt es eine Vielzahl von PR-Agenturen, die verschiedene Dienstleistungen der PA gegen Bezahlung anbieten. Problematisch ist dabei 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. Verstrickungen und Meinungsmache bleiben so im Verborgenen.

→ **Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z**

Interessante Inhalte? Die Lobbypedia soll aktuell bleiben und wachsen. Helfen Sie dabei! Stärken Sie LobbyControl jetzt mit einer Spende und werden Sie Teil der LobbyControl-Gemeinschaft. Dankeschön!

Jetzt spenden!

Inhaltsverzeichnis

1 Begriffseinordnung 1
2 Akteure 2
3 Problematik 2
4 Weiterführende Informationen 2
5 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus 3
6 Einzelnachweise 3

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).[3] 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)[4] verstanden. Obwohl die Bezeichnung „Propaganda“ für Öffentlichkeitsarbeit eher vermieden wird, beschreibt sie, was Edward L. Bernays 1928 im gleichnamigen Werk als „conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses“ (Kap. 1) bezeichnet. Bernays wird auch als *Vater* der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet – die von ihm beschriebenen Ziele und Techniken (neben *Propaganda* vor allem auch in *Crystallizing Public Opinion*) üben noch heute einen nicht zu überschätzenden Einfluss aus.[5]

Heute werden (vor allem im deutschen Sprachraum) viele Aktivitäten, die heute größtenteils den PA zugeschrieben werden, unter Öffentlichkeitsarbeit gefasst.[1] Die Übergänge sind fließend, vor allem in der Praxis – manche setzen die beiden Begriffe PR und PA auch einfach gleich.

Akteure

Public Affairs kann *Außenpolitik für Unternehmen* genannt werden. 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 (Lobby-) Agenturen engagiert, die auch als PR-Agenturen bezeichnet werden. Oftmals bieten diese auch sog. Fullservice-Leistungen an, übernehmen also Dienstleistungen 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“.[6]

Problematik

Im Bereich der Public Affairs herrscht oft eine große Intransparenz: So treten beispielsweise die Lobby-Agenturen kaum öffentlich auf, nur wenigen dürften die großen Firmennamen in diesem Milliarden-Geschäft bekannt sein (Burson-Marsteller, Hill+Knowlton Strategies, Edelman). Zudem ist selten öffentlich, welcher Auftraggeber bei welchem Dienstleister mit welchem Projekt vertreten ist – beide Seiten dürften diese Diskretion schätzen. Wenn Beteiligungen von PR-Agenturen, etwa an Kampagnen gegen Regulierungspläne, bekannt werden, dann oftmals erst im Nachhinein. Zu diesem Zeitpunkt hat die Kampagne meist schon ihre gewünschte Wirkung erzielt. Die Möglichkeit einer gezielten Manipulation der öffentlichen Meinung durch Organisationen, die es sich leisten können, einen PA-Dienstleister zu engagieren, darf kritisch gesehen werden. So haben Lobby-Agenturen bereits 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[7], Seitenwechsel aus Regierungsposten sind üblich.[8] Die Agenturen können so, ohne ihre Kunden zu nennen, auftreten und Einfluss auf Entscheidungen ausüben.

Weiterführende Informationen

- Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z
- Stauber, J. C. und S. Rampton (1995): *Toxic sludge is good for you: lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.
- Priddat, B. P. und R. Speth (2007): „Das neue Lobbying von Unternehmen: Public Affairs“. Arbeitspapier Nr. 145 der Hans-Böckler-Stiftung. Online unter: Homepage der Hans-Böckler-Stiftung, Arbeitspapiere, abgerufen am 12.12.2013
- „Public Relations (PR)“. In: Springer Gabler Verlag (Herausgeber): *Gabler Wirtschaftslexikon*. Online unter: [1], abgerufen am 12.12.2013

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter | Twitter | Facebook | Instagram

Einzelnachweise

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 S. 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. ↑ Wer sich nicht sofort an die Werke Bernays wagen möchte, dem sein zur Einführung empfohlen: „Der Beginn des Doktor Spin“, Süddeutsche Zeitung online vom 19.05.2010, zuletzt abgerufen am 23.01.2014.
6. ↑ Radunski, P.: „Public Affairs als Politikberatung“. In: Falk, S. et al. (2006): *Handbuch Politikberatung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 315-333
7. ↑ 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
8. ↑ Artikel über H+K und Lobbying, Powerbase, abgerufen am 13.12.2013