

# Info-Material

## Kompaktstudium

### PA & PR

#### Anlagen

Anlage 1:

#### **Rahmen-Curriculum**

Das Rahmen-Curriculum zeigt Ihnen die Inhalte des Kompaktstudiums sowie beispielhaft die Abfolge der einzelnen Workshops und Seminare während der beiden Präsenzphasen in unserem Berliner Studienzentrum.

Um Ihnen eine problemlose An- und Abreise zu ermöglichen, beginnen wir am ersten Tag der Präsenzphase jeweils um 10 Uhr. An allen weiteren Tagen starten wir bereits um 9 Uhr. Am letzten Tag enden die Präsenzphasen gegen 16 Uhr, an allen anderen Tagen um 19 Uhr.

Während Ihrer Studienzeit kann sich die Reihenfolge der einzelnen Seminarthemen in den Präsenzphasen leicht ändern.

Anlage 2:

#### **Musterstudienbrief**

Mit dem Studienbrief „Grundlagen und Techniken der Public Affairs“ möchten wir Ihnen einen Eindruck davon vermitteln, was Sie beim Kompaktstudium neben den beiden Präsenzphasen inhaltlich im Blended Learning erwartet.

Anlage 3:

#### **Mustervertrag**

Der beigefügte Mustervertrag gibt Ihnen einen Überblick über die Angaben, die wir zur Anmeldung zum Kompaktstudium von Ihnen benötigen, welche Zahlungsmöglichkeiten wir Ihnen anbieten können und welche Bedingungen dem Vertrag zugrunde liegen.

Bei Rückfragen oder Beratungsbedarf helfen wir Ihnen gern weiter:



#### **Studienberatung**

Mareike Schwartz

Tel.: +49 (0)30/ 84 85 9 154

mareike.schwartz@quadriga.eu

# Rahmen-Curriculum

## 6 Monate | Kompaktstudium PA & PR

### Studienstart

- Zugriff auf das Lernportal

### Vorbereitung auf die Präsenzphase: PA

-  Politische Kommunikation und Public Affairs
-  Das politische System Deutschlands
-  Reputationsmanagement
-  Gesetzgebung und Interessenvertretung in Deutschland
-  Instrumente des Lobbying
-  Responsible Lobbying
-  Gesetzgebung und Interessenvertretung in der EU
-  Digital Public Affairs
-  Grassroot-Kampagnen

### Präsenzphase: PA\*

In der Präsenzphase wechseln sich Vorträge, Gruppenarbeiten und Workshops ab. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung eines grundlegenden Systemverständnisses kombiniert mit den wichtigsten Instrumenten aus der Praxis für moderne Public Affairs. Gemeinsamer Austausch und Diskussionen sind Bestandteil einer jeden Lehrinheit.

Wochentag	Uhrzeit	Thema	Referent	Ort
<b>Dienstag</b>	10.00 - 10.30	Begrüßung und Ausblick auf das Programm	Dr. Martin Schörner	Studienzentrum Werderscher Markt 13 10117 Berlin
	10.30 - 11.30	Definition und Abgrenzung der Public Affairs – Eine Bestandsaufnahme		
	11.30 - 13.00	Politische Instrumente und Akteure		
	13.00 - 19.00	Der Gesetzgebungsprozess		
<b>Mittwoch</b>		Analysetechniken und Agenda Setting	Cornelius Brand instinctif Deutschland	
	13.00 - 19.00	Positionspapiere	Kathrin Zabel comm together	
<b>Donnerstag</b>		Strategie für die Interessenvertretung	Jan Böttger	
<b>Freitag</b>		Einführung in die Europäische Union: Historische Entwicklung, Organe und Rechtsetzungsprozesse	Prof. Dr. Carolin Zeller Quadriga Hochschule Berlin	
	13.00 - 19.00	Praxis der Interessenvertretung in der Europäischen Union		
<b>Samstag</b>	9.00 - 12.00	Digital Public Affairs	Prof. Dr. Mario Voigt Quadriga Hochschule Berlin	
	12.00 - 16.00	Kampagnenmanagement		

\* Änderungen vorbehalten














## Webinar

Zwischen den beiden Präsenzphasen findet ein Live-Webinar zum Thema „Deutscher Bundestag/Europäisches Parlament im Vergleich“ statt. In einem virtuellen Seminarraum können sich die Studierenden im Chat austauschen und dem Referenten Fragen stellen. Das Webinar steht im Anschluss als Aufzeichnung im Lernportal zur Verfügung.

## Rahmen-Curriculum

### 6 Monate | Kompaktstudium PA & PR

#### Vorbereitung auf die Präsenzphase: PR

 Medienlandschaft I und II	 Instrumente der Medienarbeit
 Journalistische Darstellungsformen	 Social Media & Online-Kommunikation
 Social Media	 Die Pressemitteilung
 Verständlich für die Öffentlichkeit schreiben	 Geschichte der PR
 Überzeugend präsentieren	 Ethik
 Interne Kommunikation	 Change-Kommunikation
 Grundlagen des Kommunikationsrechts	



#### Präsenzphase: PR\*

In der Präsenzphase werden zentrale Themen gemeinsam praxisnah vertieft und im intensiven Austausch hinterfragt: die Kommunikation in den sozialen Netzwerken, die Kontaktpflege zu Multiplikatoren wie Journalisten und Bloggern sowie Change-Kommunikation stehen im Vordergrund.

Wochentag	Uhrzeit	Thema	Referent	Ort
<b>Mittwoch</b>	10.00 - 10.30	Begrüßung und Ausblick auf das Programm		Studienzentrum Werderscher Markt 13 10117 Berlin
	10.30 - 19.00	Online-Kommunikation und Social Media	Michael Dallwig freier Kommunikations- berater	
<b>Donnerstag</b>	09.00 - 11.00	Gesprächsführung	Prof. Dr. Carolin Zeller Quadriga Hochschule Berlin	
	11.00 - 19.00	Online-Kommunikation und Social Media	Michael Dallwig freier Kommunikations- berater	
<b>Freitag</b>	09.00 - 19.00	Change-Kommunikation	Frederik Tautz Ketchum Pleon	



#### Abschluss & Zertifikatsverleihung

Feierliche Verleihung der Zertifikate am Ende der zweiten Präsenzphase.

\* Änderungen vorbehalten

# AUSBILDUNGSVERTRAG

## Kompaktstudium PA & PR

### KST 1-20

zwischen der Quadriga Media Berlin GmbH (im Folgenden „depak“), Werderscher Markt 13, 10117 Berlin und

- Bitte geben Sie ausschließlich Kontaktdaten an, die die depak zur Korrespondenz verwenden darf. Alle anderen Felder bitte leer lassen.
- Bitte leserlich und in Druckbuchstaben ausfüllen.

---

Name, Vorname (Pflichtfeld)

Geburtsdatum

---

Anschrift privat (Pflichtfeld)

---

Anschrift geschäftlich

---

Telefon privat

dienstlich

---

E-Mail privat

dienstlich

---

Beschäftigt bei

---

Derzeitige Tätigkeit

---

Ausbildungsberuf/Studium

## **Beginn, Dauer und Veranstaltungsort:**

Der Lehrgang dauert insgesamt sechs Monate und beginnt am **2. März 2020** mit der Bereitstellung des ersten Lehrmaterials. Das Lehrmaterial wird digital über die passwortgeschützte Internetplattform („Lernportal“) der depak bereitgestellt. Der Teilnehmer erhält seine Zugangsdaten mit Kursbeginn.

Das Lehrmaterial wird nur in digitaler Form, nicht zusätzlich ausgedruckt per Post oder in anderer Form zur Verfügung gestellt.

Für das Kompaktstudium sind zwei begleitende Präsenzphasen **in Berlin** vorgesehen:

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| <b>1. Präsenzblock (PA):</b> | <b>31.03. – 04.04.2020</b> |
| <b>2. Präsenzblock (PR):</b> | <b>17.06. – 19.06.2020</b> |

## **Vertragsgegenstand:**

Die depak erbringt folgende Leistung:

Lehrmaterial:

- Fachliche Betreuung und Anleitung für den Lehrgang
- Bereitstellung des Lehrmaterials (Studienbriefe, Audio- und Videodateien, sowie Web-Based-Trainings)

Präsenzblöcke:

- Organisation und Durchführung der Präsenzphasen
- Persönliche Beratungsgespräche auf Wunsch

## **Abschluss der Deutschen Presseakademie**

Die erfolgreiche Teilnahme am Kompaktstudium wird mit dem Abschlusszertifikat „Public Affairs & Public Relations Professional (depak)“ bescheinigt. Voraussetzung ist die Teilnahme an beiden Präsenzphasen.

## **Kosten des Lehrgangs**

Die Kosten für das Kompaktstudium betragen:

- **Frühbucherpreis: 4.748,00 Euro** (inkl. 19 % MwSt.)  
Gilt für Vertragsabschlüsse bis zum 31. Januar 2020, es gilt der Posteingangsstempel.

ODER

- **Regulärer Preis: 5.462,00 Euro** (inkl. 19 % MwSt.)  
Gilt für Vertragsabschlüsse nach dem 31. Januar 2020.

Die Kosten für die Übernachtung während der Präsenzblöcke sind vom Teilnehmer zu tragen. Es können Kosten für die Nutzung von Fernkommunikationsmitteln entstehen, da für das Kompaktstudium die Nutzung einer Internetplattform („Lernportal“) und eines E-Mail-Accounts vorgesehen ist. Diese Kosten sind vom Teilnehmer zu tragen, gehen aber nicht über die üblichen Grundtarife, mit denen der Teilnehmer rechnen muss, hinaus.

## Zahlungsmodalitäten

(bitte entsprechend ankreuzen)

### Privat/Arbeitgeber:

- Ich zahle das Studienentgelt privat.
- Das Studienentgelt wird komplett von meinem Arbeitgeber gezahlt.
- Das Studienentgelt wird teilweise von meinem Arbeitgeber gezahlt, in Höhe von \_\_\_\_\_ Euro (inkl. 19 % MwSt.).

Rechnungsanschrift des Arbeitgebers:

---

Name, Firma

Rechnungsanschrift

---

Ort, Datum

Unterschrift (Arbeitgeber)

### Frühbucherpreis

- Das komplette Studienentgelt in Höhe von **4.748,00 Euro** (Frühbucherpreis; inkl. 19 % MwSt.) wird zum 1. März 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **zwei gleichen Raten** zu je **2.374,00 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten der Monate März 2020 und Juni 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **sechs gleichen monatlichen Raten** zu je **791,33 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten des Monats von März 2020 bis einschließlich August 2020 gezahlt.

### Regulärer Preis

- Das komplette Studienentgelt in Höhe von **5.462,00 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) wird zum 1. März 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **zwei gleichen Raten** zu je **2.731,00 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten der Monate März 2020 und Juni 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **sechs gleichen monatlichen Raten** zu je **910,33 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten des Monats von März 2020 bis einschließlich August 2020 gezahlt.

**Zahlungsweise:**

- Das Studienentgelt wird per Überweisung/Dauerauftrag bezahlt.
- Das Studienentgelt soll von folgendem Konto abgebucht werden:

Gläubiger-Identifikationsnummer DE95ZZZ00000711500

Mandatsreferenz entspricht Rechnungsnummer, die Rechnung wird 14 Tage vor Fälligkeit erstellt und verschickt.

**SEPA-Lastschriftmandat**

Ich(Wir) ermächtige(n) die Quadriga Media Berlin GmbH, Zahlungen von meinem/unserem Konto mittels Lastschrift einzuziehen.

Hinweis: Ich(Wir) kann(können) innerhalb von 8 Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem (unserem) Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

Vorname und Name oder Firma (Kontoinhaber)

---

Straße und Hausnummer

---

PLZ und Ort

---

Kreditinstitut (Name und BIC)

---

IBAN: DE \_ \_ | \_ \_ \_ \_ | \_ \_ \_ \_ | \_ \_ \_ \_ | \_ \_ \_ \_ | \_ \_ \_ \_

Datum, Ort und Unterschrift

---

**BANKVERBINDUNG**

<b>Empfänger</b>	<b>Quadriga Media Berlin GmbH</b>
<b>Kreditinstitut</b>	<b>Deutsche Bank PGK Berlin</b>
<b>BIC</b>	<b>DEUTDE3333</b>
<b>IBAN</b>	<b>DE16 1007 0024 0066 3880 00</b>
<b>Verwendungszweck</b>	<i>Kunden- und Rechnungsnummer*</i>

*\*Bitte beachten Sie, dass vor jeder fälligen Rate eine Rechnung von der depak per Post mit Informationen zur Kunden- und Rechnungsnummer versendet wird. Solange keine Rechnung eingegangen ist, müssen die Studiengebühren noch nicht überwiesen werden bzw. werden die Studiengebühren nicht durch die depak eingezogen.*

## **Vertragsbedingungen:**

Das Kompaktstudium beginnt am **2. März 2020**. Während der Präsenzblöcke sind die Teilnehmenden durch die depak unfallversichert. Die depak haftet nicht für Schäden oder Diebstahl während der Lehrveranstaltungen.

Der Zugang zu den Lehrmaterialien auf der passwortgeschützten Internet-Plattform („Lernportal“) erfolgt zu Beginn des Kompaktstudiums. Für den Kompaktstudiengang ist begleitender Unterricht von 8 Tagen vorgesehen.

Die depak kann für den Fall des Nichtzustandekommens oder der zeitlichen Verschiebung des Studiengangs den Teilnehmern, die bereits einen Vertrag abgeschlossen haben, einen neuen Termin der Kursaufnahme vorschlagen. Die depak behält sich vor, Studiengänge räumlich und/oder zeitlich zu verlegen oder abzusagen oder einen anderen Referenten ersatzweise einzusetzen, wenn dies aufgrund einer zu geringen Teilnehmerzahl, einer Verhinderung des Referenten oder anderen nicht unmittelbar von der depak zu vertretenden Gründen sachlich gerechtfertigt ist. Zu einem Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten, Arbeitsausfall oder anderen Schäden ist die depak in diesen Fällen nicht verpflichtet und in anderen Fällen nur dann, sofern ein grobes Verschulden vorliegt. Ist eine Verlegung vor Studienbeginn für den Teilnehmer nicht zumutbar, ist er berechtigt, seine Buchung unverzüglich kostenfrei zu stornieren.

## **Kündigungsbedingungen**

Dieser Ausbildungsvertrag kann nach Studienbeginn ohne Angabe von Gründen mit einer Frist von drei Monaten gekündigt werden. Die Kündigung muss bis spätestens zum Dritten eines Monats bei der depak eingegangen sein, damit diese zur Frist zählt.

Im Falle der Kündigung hat der Teilnehmer nur den Anteil der Vergütung zu entrichten, der dem Wert der Leistungen der depak während der Laufzeit des Vertrags entspricht.

Das Recht des Veranstalters und des Teilnehmers, diesen Vertrag aus wichtigem Grund zu kündigen, bleibt unberührt. Die Kündigung muss schriftlich erfolgen.

Vertragsschluss ist der im Folgenden angegebene Tag der Anmeldung.



## Widerrufsbelehrung

### Widerrufsrecht

Sie haben das Recht, binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen diesen Vertrag zu widerrufen.

Die Widerrufsfrist beträgt 14 Tage ab dem Tag, an dem Sie oder ein von Ihnen benannter Dritter, der nicht der Beförderer ist, das erste Lehrmaterial in Besitz genommen haben bzw. hat.

Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns mittels einer eindeutigen Erklärung (z. B. ein mit der Post versandter Brief, Telefax oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren. Die Erklärung richten Sie an

Quadriga Media Berlin GmbH, Werderscher Markt 13, 10117 Berlin  
T 030-44729500; F 030-44729300; info@depak.de

Ein Muster-Widerrufsformular finden Sie im Folgenden:

#### Muster-Widerrufsformular

- An Quadriga Media Berlin GmbH, Werderscher Markt 13, 10117 Berlin (T 030-44729500; F 030-44729300; info@depak.de)
- Hiermit widerrufe(n) ich/wir (\*) den von mir/uns (\*) abgeschlossenen  
Ausbildungsvertrag
- Bestellt am (\*) / erhalten am (\*)
- Name des/der Verbraucher (s)
- Anschrift des/der Verbraucher (s)
- Unterschrift des/der Verbraucher (s) (nur bei Mitteilung auf Papier)
- Datum
- (\*) Unzutreffendes streichen.

### Folgen des Widerrufs

Wenn Sie diesen Vertrag widerrufen, haben wir Ihnen alle Zahlungen, die wir von Ihnen erhalten haben, einschließlich der Lieferkosten (mit Ausnahme der zusätzlichen Kosten, die sich daraus ergeben, dass Sie eine andere Art der Lieferung als die von uns angebotene, günstigste Standardlieferung gewählt haben), unverzüglich und spätestens binnen 14 Tagen ab dem Tag zurückzuzahlen, an dem die Mitteilung über Ihren Widerruf dieses Vertrags bei uns eingegangen ist. Für diese Rückzahlung verwenden wir dasselbe Zahlungsmittel, das Sie bei der ursprünglichen Transaktion eingesetzt haben, es sei denn, mit Ihnen wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart; in keinem Fall werden Ihnen wegen dieser Rückzahlung Entgelte berechnet.

### **Vertragsänderung und Nebenabreden**

Änderungen des Vertrages und Nebenabreden bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Gerichtsstand bei Streitigkeiten aus einem Ausbildungsvertrag ist das am Wohnort des Teilnehmers zuständige Gericht.

- Ich habe die AGBs gelesen und verstanden.  
[www.depak.de/agb#AGB Studium](http://www.depak.de/agb#AGB_Studium)

---

Ort, Datum

Unterschrift (Quadriga Media Berlin GmbH)

---

Ort, Datum

Unterschrift (Teilnehmer)

# POLITISCHE KOMMUNIKATION UND PUBLIC AFFAIRS

## **STUDIENBRIEF 1**

Kompetenzfeld: Grundlagen und  
Techniken der Public Affairs

[depak.de](http://depak.de)



**DEUTSCHE  
PRESSEAKADEMIE**  
by Quadriga

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorwort und Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>1. Politische Kommunikation</b>	<b>5</b>
<b>2. Public Affairs und Public Relations</b>	<b>7</b>
2.1 Ein Beispiel zum besseren Verständnis	7
2.2 Theorie und Praxis	8
2.3 Akteure	9
2.4 Die historische Entwicklung	10
<b>3. Public Affairs und Lobbying</b>	<b>11</b>
3.1 Kurz-Exkurs: Das schlechte Image des Lobbying	12
3.2 Das Berufsbild	13
3.3 Public Affairs und gesellschaftlicher Wandel	14
3.4 Felder der Public Affairs	15
3.5 Corporate Social Responsibility (CSR)/Corporate Citizenship	16
<b>4. Die Praxis: Techniken des Lobbying</b>	<b>18</b>
4.1 Direktes Lobbying	18
4.2 Indirektes Lobbying	18
4.3 Schriftliches Lobbying	18
4.4 Mündliches Lobbying	19
4.5 Kontakte und Netzwerke	20
4.6 Entscheidende Momente der Einflussnahme	20
4.7 Besonderheit: Built-In-Lobbyisten	21
<b>5. Wissenschaftliche Einordnung der Public Affairs und des Lobbying</b>	<b>23</b>
5.1 Pluralismustheorie	23
5.2 Neokorporatismus	23
5.3 Netzwerkansatz	24
<b>6. Zurück zum praktischen Beispiel zum besseren Verständnis</b>	<b>25</b>
<b>Literatur</b>	<b>26</b>

## VORWORT UND EINLEITUNG

Sehr geehrte Studierende,

herzlich willkommen bei der Lektüre zu Ihrem Kompaktstudium „PA & PR“.

Jeder erste Studienbrief erfüllt eine besondere Aufgabe: Neben der puren Vermittlung kluger Inhalte muss er auch der besonderen Spannung gerecht werden, die ihm bei der Lektüre der neu heruntergeladenen Unterlagen zuteilwird. Da haben sich Menschen durchgerungen, sich neben ihrem Beruf weiterzubilden. Sie zum Beispiel. Nun wollen Sie sehr zu Recht sehen, was Sie da bekommen. Soll der erste Brief doch mal zeigen, ob sich das alles auch wirklich lohnt. Einem solch' hohen Anspruch gerecht zu werden, ist nicht eben einfach. Und doch werde ich genau das versuchen: Es soll ein gut zu lesender Studienbrief werden.

In einem Studiengang „PA & PR“ Lehrmaterial zu eben jener Disziplin sowie zur politischen Kommunikation zu schreiben, das zwingt ein bisschen dazu, das Gesamtstudium in Kürze vorwegzunehmen. Das kann auf gar keinen Fall gelingen. Und doch: Auf den nächsten Seiten werden viele kommende Themen angerissen, die hier nicht vertieft werden können, die aber einmal im Gesamtzusammenhang genannt werden sollen. So möchte ich Ihnen durch diesen Zusammenhang auch einen kleinen Überblick verschaffen. Denn um das gleich vorweg, also schon im dritten Absatz des ersten Studienbriefs, deutlich zu sagen: Gemeinsam bewegen wir uns in einer Disziplin, die erstens von erheblicher Vielschreiberei geprägt ist, und in der zweitens viele Autorinnen und Autoren nicht die Bohne beachten, was die Autorinnen und Autoren vor ihnen zu exakt denselben Themen bereits verfasst haben. Anders als in rein wissenschaftlicher Literatur gibt es keine Kapitel zum Forschungsstand; ein jeder schreibt munter drauf los.

Hinzu kommt, dass sich die Praxis noch nie an Lehrbücher, Definitionen oder Theorien gehalten hat. Das ist gut und schön so, trägt aber nicht gerade zur begrifflichen Klarheit bei. Die Folge von beidem ist, dass sich die verwendeten Begriffe in Literatur und beruflichem Alltag permanent widersprechen. Kurz: Es herrscht ein heilloses Kuddelmuddel. Grämen Sie sich also nicht, wenn Sie etwas lesen, das sie völlig anders im Kopf hatten. Sie müssen sich da keineswegs irren. Ebenso gut kann es sein, dass sich ein Autor irrt oder dass ein und derselbe Begriff lediglich unterschiedlich verwendet wird.

Dennoch oder gerade deswegen soll Sie dieser erste Studienbrief sicherheitshalber ein wenig beim Sortieren unterstützen: Wofür steht eigentlich ursprünglich welcher Begriff, wogegen ließe er sich abgrenzen oder wo ergeben solche Grenzen Sinn, wo keinen? Fragen dieser Art werden beantwortet, so gut es eben geht.

Und damit rein ins Thema: Die beiden Begriffe „Public Affairs“ und „Politische Kommunikation“ haben erhebliche Überschneidungen, aber jeder Begriff beinhaltet auch Tätigkeitsfelder, die durch den jeweils anderen nicht dargestellt werden. Erst einmal ganz grob: Politische Kommunikation leisten sämtliche Institutionen, die sich im weitesten Sinne im politischen Raum tummeln. Das reicht von der Europäischen Kommission und dem Bundeskanzleramt über die Fraktionen im Bundestag und den Landesparlamenten, die Parteien und Verbände bis hin zu Unternehmens-Re-

### Autor



Christian Arns

Christian Arns lehrt Kommunikationsmanagement an der Quadriga Hochschule Berlin.

Seine Schwerpunkte sind moderne Medienarbeit, Kampagnenplanung und Kommunikationstheorie. In dieser Funktion unterrichtet er auch an der Deutschen Presseakademie, die er zuvor sieben Jahre geleitet hat.

Er berät Unternehmen und Institutionen, trainiert Kommunikatoren vom Trainee bis zum CEO.

präsentanzen in Brüssel oder Umweltschutz-Organisationen. Der Begriff beschränkt sich auf das kommunikative Handeln, er beinhaltet also nicht die Aktivitäten einer Institution jenseits der Kommunikation. Dafür sagt dieser Begriff noch nichts darüber aus, ob es sich um eine politische Institution im engen Sinn handelt, die hier kommuniziert, oder um ein Wirtschaftsunternehmen, eine private Initiative oder gemeinnützige Einrichtung, die Kontakt zu diesen Institutionen sucht. „Public Affairs“ lässt sich davon in zweierlei Hinsicht abgrenzen: Zum einen kann die Beziehungspflege im politisch-wirtschaftlich-gesellschaftlichen Raum über die reine Kommunikation hinausgehen. Insofern ist der Begriff „Public Affairs“ weiter gefasst. Andererseits verwendet man ihn – zumindest ursprünglich – nur für Unternehmen, Verbände oder Einzelpersonen, die Kontakt zu den politischen Entscheidungsträgern suchen bzw. diesen pflegen. Hier ist der Begriff also enger gefasst. Die Kommunikation der Entscheidungsträger, etwa eines Parlaments, bezeichnet man im Allgemeinen nicht als „Public Affairs“. Doch wie gesagt: diese Grenzen werden immer wieder überschritten; sie verwischen in Literatur und Praxis. Dennoch nähern wir uns den Begriffen „Politische Kommunikation“ und „Public Affairs“ weiter an.

Viel Freude bei der Lektüre.



# 1. POLITISCHE KOMMUNIKATION

Politische Kommunikation ist ein Teilgebiet der Public Relations (PR). Public Relations sind die Disziplin, die Medienarbeit mit der direkten Ansprache der Öffentlichkeitsarbeit verbindet. Hier geht der Ärger schon los: Erstens ist in der Fachliteratur nach wie vor umstritten, ob man die Disziplinen PR und PA im Singular oder im Plural nutzt. Das wird Sie immer mal wieder irritieren, aber trösten Sie sich, es liegt nicht an Ihnen. Zweitens beginnen hier auch bereits die begrifflichen Widersprüche: Gängig ist die Übersetzung „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“; insbesondere in der Verwaltung wird dieses Begriffs-Duo häufig verwendet. Andere übersetzen PR schlicht mit „Öffentlichkeitsarbeit“ und sehen die Pressearbeit als einen Teil davon an. Dann läge bei „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ eine völlig unnötige Dopplung vor, bei der ein Teil des Ganzen noch einmal zusätzlich genannt wird.

Dieser Widerspruch ist nicht vollständig aufzulösen; er lässt sich nur herleiten bzw. aus der Geschichte erklären. In Deutschland waren „Pressearbeit“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ stets unterschiedliche Disziplinen, die auch von unterschiedlichen Personen ausgeführt wurden. Der eine sprach mit Journalistinnen und Journalisten, schrieb und verschickte Pressemitteilungen und lud zu Pressekonferenzen ein. Der andere erstellte Broschüren, organisierte Info-Veranstaltungen oder lud zum Tag der offenen Tür ein. Die Rolle der klassischen Öffentlichkeitsarbeit ist deutlich aufgewertet, seit das Internet Einzug in den Alltag gehalten hat. Denn die Darstellung einer Institution im Netz ist selbstverständlich Öffentlichkeitsarbeit. Vorher aber war das Sozialprestige des Pressesprechers stets erheblich höher als das des Öffentlichkeitsarbeiters, die Anbindung an die Leitung deutlich besser. Wurden beide Tätigkeiten in einer gemeinsamen Kommunikationsabteilung geleistet, war der Chef – in Behörden beispielsweise der Leiter des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – selbstverständlich vor allem Pressesprecher.

Die Tradition in den USA ist eine andere: Hier wurde die Kommunikation zwischen einer Institution und den sie umgebenden Teilöffentlichkeiten stets als eine Disziplin angesehen. Welche Zielgruppen gerade angesprochen werden sollten und ob es dafür erforderlich oder sinnvoll erschien, in den redaktionellen Teil der Medienberichterstattung zu gelangen, spielte dafür keine Rolle. Insofern beinhaltet der Begriff „Public Relations“ ganz selbstverständlich sowohl die unmittelbare Information der Öffentlichkeit als auch die mittelbare.

Wer PR also mit „Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzt, für den ist die Medienarbeit selbstverständlich damit erfasst. Allerdings erweitert er damit den deutschen Begriff, der diese Tätigkeit noch nicht beinhaltete, bevor der Begriff PR in der Nachkriegszeit Deutschland erreichte. Man müsste also von „klassischer Öffentlichkeitsarbeit“ sprechen, wie sie in den Köpfen der meisten Menschen noch immer verankert ist; dann gehört Pressearbeit nicht dazu. Oder man spricht von so etwas wie einem „neuen Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit“, dann ist die Pressearbeit ein Teil. – Doch nun zurück zum eigentlichen Thema.

Eine besondere Form der PR ist die politische Kommunikation. Der Begriff wird üblicherweise sehr weit gefasst, wie oben schon angedeutet. Wenn die Europäische Kommission in den Mitgliedsstaaten Informationsbüros unterhält, in denen sich ganz normale Menschen wie Lieschen Müller und Max Mustermann ganz allgemein über die Geschichte der EU schlau machen können, dann ist das politische Kommunikation. Geben Parteien oder Fraktionen Pressemitteilungen heraus, in denen sie eine ganz konkrete Forderung zu einem speziellen Gesetz aufstellen, dann ist das zwar etwas völlig anderes, aber ebenfalls politische Kommunikation. Das gilt auch, wenn ein Industrieverband seine Sichtweise zur Arbeitnehmer-Mitbestimmung in einem Positionspapier für Mitglieder, Abgeordnete und Verwaltungsmitarbeiter darlegt, oder wenn eine Umweltschutzgruppe

einen kleinen Spot zur Atomenergie ins Internet einstellt, auf dass sich dieser in Windeseile viral verbreite. Alles das ist politische Kommunikation.

Der Begriff sagt also weder etwas über den Akteur aus – das können staatliche Stellen, Verbände, Unternehmen, Initiativen oder auch Privatpersonen sein. Noch sagt er etwas über die Zielgruppen aus – das können die politischen Entscheidungsträger, die Medien oder auch die Wählerinnen und Wähler sein. Politische Kommunikation liegt immer dann vor, wenn das zentrale Ziel dieser Kommunikation ein politisches ist, wenn also konkrete Gesetze oder allgemein die gesellschaftliche Stimmung zu einem bestimmten Aspekt beeinflusst werden sollen.

Gerade weil der Begriff so vieles umfasst, sollte im jeweiligen Einzelfall genauer beschrieben werden, was konkret gemeint ist. Die Unterschiede für das jeweilige Handwerkszeug sind nämlich enorm. Ob man in der Pressestelle einer Stadtverwaltung sitzt oder als Lobbyist für einen Arbeitgeberverband tätig ist, das sind gewaltige Unterschiede. Als zentrale Zweiteilung von politischer Kommunikation sei daher empfohlen:

- a) auf der einen Seite: PR für politische Institutionen
- b) auf der anderen Seite: Public Affairs.



## 2. PUBLIC AFFAIRS UND PUBLIC RELATIONS

Der Begriff „Public Affairs“ (PA) hat sich im deutschen Sprachraum erst mit dem Umzug von Bundestag, Bundesrat und Bundesregierung von Bonn nach Berlin etabliert. Der Begriff wurde zunächst insbesondere zur Abgrenzung von PR verwendet.

PR-Fachleute verstehen unter PA häufig Kommunikation im politischen Umfeld und sehen sie daher als eine Spezialform der Public Relations an. Politikwissenschaftler hingegen betonen gern all jene Merkmale der PA, die über das klassische Verständnis von PR hinausgehen. Dazu gehört insbesondere, dass PA, wie in der Einleitung schon gesagt, keineswegs auf kommunikatives Handeln beschränkt ist. Bei ihnen findet sich die PR unter Umständen als Instrument der PA. „Public Relations und Public Affairs beschreibt man am besten als Schwesterdisziplinen. Und beide Schwestern haben ihren eigenen Kopf.“ (Althaus 2004)

Bei der Bestimmung des Verwandtschaftsverhältnisses beider Disziplinen gibt es also zwei grundsätzlich verschiedene Argumentationslinien.

1. Die eine Richtung betrachtet die PR als Dachdisziplin und sieht die Public Affairs als ein Teilgebiet an. PR werden hier nach Grunig/Hunt als Management der Kommunikation einer Organisation mit ihren Teilöffentlichkeiten verstanden. Die Funktion der PA beschreibt die Kommunikation mit politischen Akteuren und Organisationen. Weitere Teilgebiete der PR, die mit PA auf einer Stufe stünden, wären z. B. die interne Kommunikation oder Investor Relations.

2. Die andere Richtung trennt PA und PR und definiert beide als eigenständige Disziplinen. Dieser Standpunkt wird u. a. vom Wiener Kommunikationswissenschaftler Peter Köppl vertreten. Er argumentiert, dass PA über die bloße Kommunikation – also PR – hinausgingen, da sie analytisch, strategisch und gestalterisch mit der Umwelt interagierten: „Public Affairs ist nicht PR. PR beschränkt sich auf die öffentlichkeitswirksame Darstellung des Unternehmens. Public Affairs hingegen zielen darauf ab, nach Analyse des politischen und sozio-ökonomischen Umfelds bestmögliche Rahmenbedingungen zu schaffen.“ (Köppl 1998: 19; vgl. Bender/Werner 2010: 21) Das Public Affairs Council in den USA argumentiert ähnlich: „Public Affairs sind mehr auf Arbeitsbeziehungen zu Regierungsinstitutionen konzentriert, PR hingegen mehr auf Kommunikation.“ (zit. nach Köppl 1998: 31)

Der bereits zitierte Politikwissenschaftler Althaus trennt ebenfalls beide Disziplinen und weist darauf hin, dass die eine die andere unter Umständen durchaus instrumentell nutzen kann. „Für Public Affairs sind Kommunikationsleistungen der klassischen PR ein wichtiger Teil. Aber so wenig Politik nur aus Kommunikation besteht, so ist auch PA nicht nur eine Kommunikationsfunktion. Im Vergleich sind die erheblich stärkeren Komponenten politische Analyse, inhaltliche Beratung, juristische Betreuung, Beziehungen zu Verwaltungen, politischen Gremien und sozialen Organisationen [...] von der PR nicht abgedeckt.“ (Althaus 2004)

### 2.1 Ein Beispiel zum besseren Verständnis

Zum besseren Verständnis dieses Lehrbriefs folgt nun ein frei erfundenes Beispiel: In Groß-Pflaumhausen lebt und arbeitet der Brennmeister Willi Diedrichs. Er stellt edle Brände aus verschiedenen Früchten her; sein „Alter Apfel“, der im Eichenfass gelagert wird, und die „Dunkle Pflaume“ sind weit über die Region bekannt. Diedrichs selbst ist ein angesehener Unternehmer, ein beliebter Arbeitgeber und in der Umgebung aktiver Mitbürger. „Onkel Willi“, wie er in der Kleinstadt und den umliegenden Dörfern genannt wird, gilt als aufgeschlossen, freundlich und hilfsbereit.

Selbstverständlich informiert Onkel Willi die Spirituosen- und Getränke-Fachpresse so regelmäßig über neue Produkte oder Besonderheiten seiner Brände, wie er den regionalen Medien die Zahl der Ausbildungsabschlüsse, die Termine von Brandschutzübungen oder wichtige Personalwechsel mitteilt. Das ist klassische Pressearbeit, also Teil der PR. Wird irgendwo gebaut oder renoviert, kommt es zu Lärm- oder Geruchsbelästigungen, dann schickt er den Anwohnern möglichst früh einen Hinweis; einmal im Jahr öffnet zudem das Werk zum Tag der offenen Tür seine Tore. Das ist Öffentlichkeitsarbeit, also auch PR. Nun ist Willi Diedrichs als Unternehmer und Arbeitgeber ein angesehener Mann, der sich selbstverständlich auch mal mit dem Bürgermeister von Groß-Pflaumhausen trifft oder mit dem örtlichen Landtagsabgeordneten, hin und wieder auch mit dem Bundestagsabgeordneten. Mit ihnen plaudert er auch schon mal über Politik: über das Branntweinmonopol beispielsweise, das er geschützt wissen möchte; über Steuerpolitik im Allgemeinen und den kommunalen Hebesatz im Besonderen. Im Rathauskeller unterhält er sich auch mal mit dem Leiter des Amts für Wirtschaftsförderung und unterbreitet dort seine Vorschläge, wie die Verwaltung etwas serviceorientierter mit wichtigen Arbeitgebern umgehen könnte. Er spricht mit den Vertretern der Wirtschaftsverbände oder der Gewerkschaften, diskutiert mit Umweltschützern und Eltern-Initiativen – wie zuletzt bei der Podiumsdiskussion der örtlichen Volkshochschule, bei der es um Alkoholsucht ging. Ein knackiges Zitat von ihm wurde noch am selben Abend vom örtlichen Wirtschaftsverband über Facebook gepostet.

Diese Gespräche und Diskussionen lassen sich als politische Kommunikation bezeichnen – unabhängig davon, ob Onkel Willi das je so nennen würde. Sollte Onkel Willi seine gesamte Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern und den Repräsentanten der Verwaltung, mit Verbandsvertretern und Sprechern gesellschaftlicher Gruppen einer übergreifenden strategischen Planung unterwerfen, dann wäre dies fraglos Public Affairs.

Der Schnapsbrenner beteiligt sich an Diskussionen und wird fester Bestandteil der Meinungsbildung; er etabliert sich als Ansprechpartner und lässt Verantwortliche nie im Unklaren darüber, wie er aktuelle Fragen der Politik beantworten würde. Fraglich ist nur, ob auch Onkel Willi das Mittagessen mit dem Bürgermeister oder seinen viel beklatschten Auftritt in der Volkshochschule als Public Affairs bezeichnen würde – es darf bezweifelt werden.

## 2.2 Theorie und Praxis

Für die Public Affairs wie für die Public Relations gibt es, wie bereits ausgeführt, so viele Umschreibungen, Erklärungen und Eingrenzungsversuche, dass man sagen muss: Es gibt keine feste Definition. Je nach Perspektive beschreiben unterschiedliche Denkrichtungen den Begriff kontrovers. Da die Disziplin und auch die Praxis in Deutschland noch relativ jung sind, ist der Theoretisierungsbedarf erheblich. Die PA-Branche befindet sich noch im – vor allem wissenschaftlichen – Selbstfindungsprozess.

Sicher ist: PA haben die Funktion, politische Entscheidungsprozesse zu beeinflussen. Somit stellen sie eine Form strategischen Handelns dar mit dem Ziel eines bestimmten Akteurs – z. B. eines Wirtschaftsunternehmens oder einer Umweltorganisation –, sich wirkungsvoll in diese Entscheidungsprozesse einzuschalten. Ein Beispiel hierfür sind die Bemühungen der Krankenkassen oder großen Pharmaunternehmen mit jeweils unterschiedlicher Motivation Einfluss auf die Gestaltung der jeweils aktuellen Gesundheitsreform zu nehmen. Hier wird die Verbindung zum Lobbying besonders deutlich. Dies wird einige Seiten weiter genauer thematisiert.

Nach dieser Sichtweise beraten PA-Fachleute Unternehmen, Verbände und andere Organisationen politisch. „Public Affairs leistet [als Unternehmensberatung] im Kern die strategische Positionierung einer Organisation, in der Regel eines Unternehmens, an den Schnittstellen von Politik und Gesellschaft. Grob vereinfacht handelt es sich demnach um eine Unternehmensberatung in dem politischen Raum.“ (Leif/Speth 2003: 292)

In diese Sichtweise fließt die Erkenntnis ein, dass gerade Unternehmen auf ein verstärktes gesamtgesellschaftliches und öffentliches Engagement setzen (müssen), um wirtschaftliche Zielsetzungen zu erreichen.

Ein Versuch: Generell gilt, dass PA dort ansetzen, wo sich das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche System überschneiden. Sie managen „die externen Beziehungen eines Unternehmens oder einer Organisation, vor allem zu Regierungen, Parlamenten, Behörden, Gemeinden sowie Verbänden und Institutionen – und zur Gesellschaft selbst“. (Althaus 2004)

Dieser Versuch einer Definition offenbart – mutmaßlich unfreiwillig – das Abgrenzungsproblem: Durch den letzten Halbsatz („und zur Gesellschaft selbst“) ist die soeben erst gezogene Grenze zu PR („... vor allem zu Regierungen ...“) wieder dahin. PA kommen ohne die Gesellschaft nicht aus, eine abschließende Trennlinie zwischen den beiden Disziplinen gibt es nicht.

Dabei analysieren PA das gesellschaftliche Umfeld und entwerfen Entscheidungs-, Handlungs- und Kommunikationsstrategien. Auf diesem Wege versuchen sie aktiv, die politischen und gesellschaftlichen Prozesse zu beeinflussen und mitzugestalten, um die jeweiligen Interessen des Unternehmens oder der Organisation zu wahren und mögliche Krisen abzuwenden.

## 2.3 Akteure

Um die Definitionen verständlicher zu machen, hilft der Blick in die Praxis. Public Affairs werden, wenn sie nicht fest in einer Organisation verankert sind, von PR-Agenturen, Anwaltskanzleien, Unternehmensberatungen oder Einzelberatern wie ehemaligen Politikern betrieben. Entsprechend haben viele PA-Experten einen journalistischen Hintergrund oder kommen aus der PR, sie sind Juristen, Kaufleute oder Ingenieure. Wie die PR sind die PA ein Berufsfeld, das von „Quereinsteigern“ geprägt ist.

Der Sozius einer internationalen Law Firm, der sich auf EU-Fördermittelberatung in Brüssel spezialisiert hat, ist genauso PA-Fachmann wie der Naturwissenschaftler, der für ein Energieunternehmen Verhandlungen mit der zuständigen Regulierungsbehörde führt, oder wie der Unternehmer in China, der sich mit lokalen und überregionalen Behörden und Menschenrechtsorganisationen auseinandersetzen muss. Oder eben wie Onkel Willi aus dem Eingangsbeispiel, falls er seine Gespräche mit politischen Entscheidern, mit Verbandsvertretern und Verwaltungsmitarbeitern geplant und zielgerichtet führen sollte. Allerdings wendet sich PA klassischerweise nur an die organisierten Teile der Gesellschaft, also beispielsweise an Vereine und Verbände. Hier ist durchaus ein Unterschied zur PR zu sehen, die sich häufig an Einzelpersonen (Endverbraucher o.ä.) wendet. Obwohl das Verhältnis von PA und Kommunikation nicht abschließend geklärt ist, die Frage der Über- und Unterordnung also nicht übereinstimmend beantwortet ist, ist der Bereich der Public Affairs innerhalb von Unternehmen häufig in der Kommunikationsabteilung angesiedelt.

Es gibt aber auch Unternehmen mit eigenen PA-Abteilungen. Häufig sind das Organisationen, die regelmäßig im Rampenlicht der kritischen Öffentlichkeit stehen und mit ihren PA-Aktivitäten gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren wollen. Ein Beispiel hierfür ist Coca-Cola. Auch ehemalige Staatsunternehmen wie die Deutsche Telekom oder die Bahn haben einen eigenen PA-Bereich, da sie sich traditionell stark mit politischen Rahmenbedingungen auseinandersetzen müssen. Das gleiche gilt für große Interessenorganisationen wie Wirtschaftsverbände oder Gewerkschaften.

In der Praxis spielt die Diskussion um die Über- und Unterordnung der Disziplinen also nur eine untergeordnete Rolle. Units, die auf dem PA-Gebiet aktiv sind, beschränken sich nicht nur auf die Kommunikation mit politischen Akteuren. Auch die PR sieht sich nicht nur als Akteur im mehr oder weniger unpolitischen Raum oder als reiner Informationsvermittler. Zudem entkräftet die entwickelte Agenturlandschaft den Richtungsstreit: Die wachsende Zahl von Full-Service-Agenturen bietet alle Bereiche der internen und externen Kommunikation an, ob im politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder privaten Raum. Ihr Gegenstück, die Spezialagenturen, konzentrieren sich gezielt auf einzelne Bereiche des Kommunikationsspektrums und decken damit keineswegs mehr alle Aspekte der PR ab.

## 2.4 Die historische Entwicklung

Seit den frühen 90er-Jahren haben die PA in Deutschland immer stärker an Bedeutung gewonnen. Die nächsten Absätze geben einen Überblick über diese Entwicklung. Entwickelt haben sich die PA in den USA, in Deutschland haben sie erst mit dem Regierungsumzug 1999 nach Berlin richtig Fuß gefasst, obwohl sie auch in Brüssel und Großbritannien schon lange verbreitet waren. Die Bundesrepublik war bis zum Umbruch 1989 ein vergleichsweise beschauliches Land. „Aus Vorstandssicht war die Welt damals einfach: Um die Presse kümmerte sich der Pressechef, um das Recht der Syndikus, um die Politik normalerweise die Verbände, in denen die Firma Mitglied war; und gelegentlich, wenn unbedingt nötig, ein Vorstand, der zum Mittagessen nach Bonn fuhr.“ (Althaus 2005: 17) Seit Ende der 1990er Jahre holt Berlin nun auf.

Neben den klassischen Lobbyorganisationen wie Verbänden und Gewerkschaften sind in Berlin neue Dienstleister-Strukturen entstanden. Auch die Zahl der Einzelakteure, die im Umfeld der Politik ihre Interessen vertreten, hat sich stark erhöht. Beim Bundestag sind mittlerweile rund 2.000 Interessengruppen akkreditiert, schätzungsweise 15.000 Interessengruppen sind deutschlandweit aktiv. Hinzu kommen etwa 100 Firmenrepräsentanzen in Berlin, zumeist von großen Konzernen. Die Anzahl der Dienstleister im Bereich PR/PA und Lobbying liegt in Berlin bei über 50. Darüber hinaus existieren einige spezialisierte Kanzleien wie Freshfields Bruckhaus Deringer oder Fleishman Hillard. Der Deutsche Bundestag veröffentlicht regelmäßig eine offizielle Liste „über die Registrierung von Verbänden und deren Vertretern“, die auf dessen Homepage zum Herunterladen bereit steht. Besonders mittelständische Unternehmen, die sich durch die großen Verbände nicht mehr effizient vertreten fühlen und selbst keine Kapazitäten für eigene PA-Abteilungen haben, nehmen die Angebote der Dienstleister in Anspruch. Diese reichen von kurz-, mittel- und langfristig angelegten PA-Kampagnen bis hin zu sehr spezialisiertem Lobbying. Es folgt der Versuch einer Abgrenzung zwischen „Public Affairs“ und „Lobbying“

### 3. PUBLIC AFFAIRS UND LOBBYING

Ähnliche Einordnungsprobleme wie zur Nachbar-Disziplin „Public Relations“ gibt es auch zwischen „Public Affairs“ und „Lobbying“. Beide Disziplinen werden häufig in einem Atemzug genannt; manche Autoren verstehen die Begriffe als Synonyme (vgl. Geiger 2006: 197), andere sehen eine Über- und Unterordnung, wieder andere lediglich Überschneidungen. Eine einheitliche, insofern verbindliche, Abgrenzung gibt es auch hier nicht.

Lobbying kann zum einen als Instrumentarium eines PA-Managers verstanden werden. In diesem Fall gilt die PA als systematischer und umfassender als Lobbying. Lobbying bezieht sich hier auf sehr konkrete Situationen; PA hingegen gehen darüber hinaus und sind langfristiger angelegt. Die Public Affairs können jedoch auch umgekehrt als ein Tätigkeitsfeld des Lobbying aufgefasst werden, die sich an Methoden und Instrumenten der Public Relations orientieren. Hier der Versuch einer Vereinfachung: Als klassisches Lobbying bezeichnet man den Versuch, ein konkretes Gesetzgebungsvorhaben oder einen konkreten Verwaltungsakt zu beeinflussen. Public Affairs hingegen reicht weit über den einen konkreten Anlass hinaus; PA ist mehr eine Art Beziehungspflege.

Aber: Wer sich als PA-Fachmann sieht, wird im konkreten Einzelfall selbstverständlich versuchen, ein kommendes Gesetz in der einen oder anderen Weise zu modifizieren. Er sieht Lobbying also als Teil seiner Tätigkeit an. Hingegen wird der moderne Lobbyist mit demselben Recht sagen, dass die Beziehungspflege nichts als die notwendige Vorarbeit ist, um in Einzelfällen tätig werden zu können.

Ähnlich dem Streit um den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ lässt sich also sagen, dass die Disziplin „Lobbying“ eine Modernisierung, eine Ausweitung erfahren hat. Je weiter man nun diesen Begriff fasst, je moderner man ihn definiert, desto mehr gleicht er sich alledem an, was „Public Affairs“ beinhaltet.

Auch hier gilt es, sich eher an der Handhabe in der Praxis als an Theoriegebäuden zu orientieren. Für Verbände, in denen die Beeinflussung politischer Entscheidungsprozesse einen zentralen Stellenwert einnimmt, tauchen Public Affairs und ihre Instrumente möglicherweise als eine Fußnote der Lobbyarbeit auf. Ein mittelständisches Unternehmen hingegen, das seine politischen Interessen über die örtlichen und überregionalen Verbände vertreten lässt, räumt unter Umständen gesamtgesellschaftlichem Engagement wie der Unterstützung regionaler Sportvereine mehr Raum ein als der Lobbyarbeit. Im „Handwörterbuch der PR“ (2000) findet sich folgende Definition von Lobbying:

*„Lobbying ist eine Form der interessengeleiteten Kontaktpflege zu (politischen) Entscheidungsträgern, um diese im Vorfeld anstehender Entscheidungen im Sinn der jeweiligen Interessen von Unternehmen, Verbänden, Vereinigungen etc. gezielt zu beeinflussen. Diese Kontaktpflege geschah früher in den Wandelhallen, der Lobby des Parlamentsgebäudes, daher der Begriff Lobbying.“*

Geiger schreibt: Lobbying is „the professional practice of public affairs or government relations advocacy, with the goal of influencing a governing body by promoting a point of view“.  
(Geiger 2006: 196)

Die Bemühungen können sich jeweils auf sehr konkrete Sachverhalte beschränken, wie z. B. einen neuen Gesetzesentwurf, den Erlass einer Rechtsvorschrift oder die Vergabe konkreter

Aufträge. Dementsprechend kann zwischen Beschaffungs-Lobbying (welches sich auf kaufmännische und technische Aspekte, z. B. Subventionen, bezieht) und politischem Lobbying (welches sich auf Einflussnahme im Gesetzgebungsverfahren konzentriert) unterschieden werden. Sie sind aber stets auch darauf angelegt, politische Rahmenbedingungen langfristig positiv im Sinn der Organisation zu gestalten.

Peter Köppl (2003) definiert Lobbying anhand von fünf Faktoren:

- Beeinflusst werden legislative und administrative Entscheidungen von Behörden und offiziellen Institutionen und zwar
- durch Personen, die selbst nicht Teil des Entscheidungsfindungsprozesses sind.
- Diese Beeinflussung muss gewollt und beabsichtigt sein und wird
- über spezielle Kommunikationsinstrumente bewerkstelligt.
- Lobbying zielt auf die punktuelle Beeinflussung spezifischer Sachentscheidungen ab, nicht jedoch auf anhaltende Mitgestaltung der (staats-)politischen Rahmenbedingungen.

Bei der Deutschen Presseakademie heißt es in Seminaren und Studiengängen knapp: Lobbying ist die geplante Beeinflussung von Entscheidungen, von denen man betroffen, für die man aber nicht zuständig ist.

### 3.1 Kurz-Exkurs: Das schlechte Image des Lobbying

Lobbying hat mit einem schlechten Image zu kämpfen. „Viele Bürger und sogar weite Teile der Fachöffentlichkeit verbinden mit dem Berufsbild des Lobbyisten einen undurchsichtigen Strippenzieher, der mit Geldkoffern ausgestattet im Hintergrund auf fragwürdige Weise für fragwürdige Interessen tätig wird.“ (Bender/Reulecker 2004: 11) In der öffentlichen Wahrnehmung ist besonders das Beschaffungs-Lobbying assoziiert mit Intransparenz und sogar Korruption. Um das klar zu sagen: Jede Gleichsetzung verbietet sich! Selbstverständlich ist Lobbying eine sowohl erlaubte (legale) als auch eine ethisch berechnete und in unserer Gesellschaftsordnung vorgesehene (legitimierte) Tätigkeit. Selbstverständlich dürfen Schüler einen Klassensprecher wählen und schließen sich Arbeitnehmer in Gewerkschaften zusammen. Das Recht, Vereinigungen zur Vertretung der eigenen wirtschaftlichen Interessen zu gründen, ist sogar im Grundgesetz verbürgt.

Korruption hingegen ist sowohl verboten als auch illegitim; Korruption ist eine Straftat. Korruption beginnt auch nicht bei unverbindlichen Einladungen von Politikern zu „Informationsveranstaltungen“ von Unternehmen, Verbänden und anderen Interessengruppen. Die genaue Abgrenzung, ab welchem Wert die Annahme eines Werbegeschenks als Bestechung zu werten ist oder verstanden werden kann, ist jedoch kaum möglich. Hier treffen unterschiedliche Grundverständnisse aufeinander; eine abschließende Klärung kann im Rahmen dieses Lehrbriefs nicht erreicht werden.

Geregelt wird der Umgang zwischen Lobbyisten und Politikern in Deutschland bisher durch kein Gesetz, Lobbyisten müssen sich jedoch beim Deutschen Bundestag akkreditieren. Auf diese Liste wurde oben bereits hingewiesen. Auf europäischer Ebene sind Angestellte der EU-Kommission verpflichtet, alle Geschenke ab einem Wert von 150 Euro anzuzeigen.

Hierzu findet sich eine Liste im Internet unter:

[http://ec.europa.eu/transparency/ethics-for-commissioners/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/transparency/ethics-for-commissioners/index_de.htm).

Trotz fehlender bzw. geringer gesetzlicher Regelungen zeigen prominente Beispiele aus Politik und Wirtschaft, dass beim Bekanntwerden von unlauteren Beeinflussungen die Beteiligten mit massiven Imageverlusten zu rechnen haben und aufgrund des öffentlichen Drucks meist ihre Ämter aufgeben müssen. PA-Experten sind also gut beraten, wenn sie die Grenzen des für sie selbst Gangbaren eng stecken.

Kritiker merken hier an, dass die Tendenz der Lobbyisten, abseits der Öffentlichkeit zu arbeiten, das Transparenzgebot in der Demokratie untergrabe. Der Trend zur Informalisierung in der Politik habe die Einflussmöglichkeiten der Lobbyisten erweitert und somit die Nachvollziehbarkeit politischer Entscheidungsprozesse erschwert. Der Branche wird vorgeworfen, sie sei zu wenig durch Gesetze oder Verhaltenskodizes reguliert. So sei z.B. die Akkreditierung der Interessenvertreter am Bundestag allein kein ausreichendes Mittel, mehr Transparenz zu schaffen. Gleichzeitig reagiert die Politik zunehmend auf diesen öffentlichen Druck, Entscheidungsprozesse und Handlungen transparenter zu machen. Ein Hinweis hierauf ist das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zu Nebeneinkünften von Bundestagsabgeordneten vom Juni 2007. Künftig dürfen Wähler genauer wissen, ob und welche Einkünfte ihre Volksvertreter neben dem Bundestagsmandat haben und in wessen Namen sie gegebenenfalls sprechen.

### 3.2 Das Berufsbild

Das „Handbuch des deutschen Lobbyisten“ unterscheidet drei Arbeitsbereiche für diese Berufsgruppe. Lobbyisten arbeiten für Verbände, Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen. Die internen Rahmenbedingungen sind entsprechend unterschiedlich, die Arbeitstechniken jedoch weitgehend gleich. Das demokratische System eröffnet hier für alle ähnliche Möglichkeiten und setzt die gleichen Grenzen.

Zentral für die Lobbyarbeit innerhalb von Verbänden ist der Prozess der Konsensbildung. Ihre Bedeutung gründet in der Tradition, politische Entscheidungen im größtmöglichen gesellschaftlichen Konsens zu treffen. Dieser Prozess der Konsensbildung ist der Verbandsarbeit inhärent und beeinflusst deren Lobbyarbeit erheblich. Verbandslobbyisten müssen die verschiedenen Einzelinteressen eines Verbands koordinieren und gleichzeitig als Interessenvertreter auf der politischen Bühne auftreten.

Auf die „besondere Herausforderung bei Dachverbänden“ weist Daniela Werner hin; dies sei „die Mitgliederstruktur, da die direkten Mitglieder nicht Einzelpersonen sondern (...) Verbände sind“. Um alle Anspruchsgruppen professionell zufrieden stellen zu können, sei „ein systematisches Anspruchsgruppenkonzept“ erforderlich. (Werner 2010: 189)

Die direkte Lobbyarbeit von einzelnen Unternehmen hat durch den Umzug der Regierung nach Berlin an Einfluss gewonnen. Spätestens seit den späten 1990er Jahren kümmern sich immer mehr Unternehmen in Eigenregie um ihre Interessenvertretung gegenüber der Politik. Die Verbände, in denen viele Unternehmen Mitglied sind, müssen so viele heterogene Einzelinteressen bündeln, dass sich Unternehmen für Spezialthemen ergänzend von extra bestellten Experten vertreten lassen. Für Unternehmenslobbyisten ist es essentiell, die eigene Struktur und die eigenen Geschäftsfelder gut zu kennen, dabei die interne Kommunikation sowie die Position von Verbänden und konkurrierenden Unternehmen im Blick zu haben.



Der Non-Profit-Bereich wiederum zeichnet sich üblicherweise dadurch aus, dass er von Staat und Wirtschaft weitestgehend unabhängig ist, und sich gegen Missstände richtet, die es zu beseitigen gilt. Das gilt für große Non-Profit-Organisationen wie Greenpeace oder Amnesty International ebenso wie für lokale Bürgerinitiativen. Non-Profit-Organisationen sind eine urdemokratische Institution mit hoher Glaubwürdigkeit. Als entsprechend einfach für sie gilt es, politische Entscheider für die eigene Sache einzuspannen und Gehör zu finden.

### 3.3 Public Affairs und gesellschaftlicher Wandel

Mit den Ereignissen von 1989 haben sich Tendenzen in der gesellschaftlichen Entwicklung verstärkt, die in anderen Ländern schon weit länger zu spüren waren und nun auch in Deutschland richtig zum Tragen kamen.

Die Individualisierung der Gesellschaft bzw. die Pluralisierung der Interessen haben zu einer Vertrauenskrise der Öffentlichkeit gegenüber der Politik geführt. Plurale Interessen und Individualisierung machen es besonders für Parteien und Interessenverbände schwer, diese Vielfalt von Bedürfnissen und damit verbundene Ansprüche in widerspruchsfreien Positionen zu vertreten. Wähler und Mitglieder fühlen sich folglich von ihren jeweiligen Organisationen, seien es Parteien, Gewerkschaften oder Interessenverbände, immer schlechter repräsentiert. Dies führt zu sinkenden Mitgliederzahlen und (Wahl-)Beteiligungen, was einen Legitimationsverlust der traditionell dominanten Organisationen in Gesellschaft und Politik nach sich zieht.

Ein Beispiel für diesen Wandel: Lange Zeit galten große Verbände und erst Recht die Kammern als unangefochtene Repräsentanten ihrer Mitgliedsunternehmen. Doch wie beschrieben, ist die politische Welt komplexer, die Einzelakteure sind selbstständiger geworden. Das musste der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) vor einer Reihe von Jahren lernen. Die Umweltschutzorganisation Deutsche Umwelthilfe (DUH) zog im November 2005 gegen den DIHK vor Gericht. Dieser hatte ein Positionspapier veröffentlicht, mit dem er sich für eine Politik ausgesprochen hatte, die weniger ökologische, sondern mehr ökonomische Interessen in den Blick nehmen sollte. Das verstieß aus Sicht der DUH eindeutig gegen die Interessen einiger Unternehmen, die sich im Sinne stärkeren Umweltschutzes engagierten. Dazu gehörte auch die DUH-eigene Umweltschutz-Service GmbH, ein Mitglied des DIHK. Jenseits der Klärung des juristischen Hintergrunds offenbarte diese medial viel beachtete Klage den Legitimationsverlust des DIHK.

Gleichzeitig steigt die Zahl der Akteure, welche partikulare Interessen vertreten. Diese Pluralisierung begann in den 1960er Jahren mit der „Advocacy explosion“ bzw. „Partizipationsrevolution“. Hierdurch erhöhte sich die Zahl der teilnehmenden Akteure auf dem politischen Feld signifikant. Spezialisierte NGOs vertraten ihre Interessen bzw. die ihrer Klienten (Frauen, Kinder, Naturschützer, Menschen mit Behinderung etc.) mit unterschiedlichen Kommunikationsmitteln im öffentlichen Raum. Im Zeitverlauf haben sich viele der damaligen Interessenorganisationen im politischen Gefüge fest etabliert und so den traditionellen Status und die Vormachtstellung der Parteien und Organisationen infrage gestellt.

Damit haben die gesellschaftlichen und politischen Prozesse der Willensbildung und Entscheidungsfindung an Komplexität gewonnen. Mehr Akteure sind an immer komplexeren und spezifischeren Entscheidungen beteiligt. Neben den formalen und institutionalisierten Prozessen



entstehen informelle Wege der Einflussnahme für nicht-staatliche Akteure. Zudem wurden an vielen Stellen Prozesse enthierarchisiert, d. h. nicht die traditionell dominanten Akteure haben größeren Einfluss, sondern Akteure mit hoher Kompetenz. Dies vergrößert praktisch den Kreis derer, die sich beteiligen können.

So bildete sich 1992 ein Aktionsbündnis gegen den Havelausbau, an dem ungezählte Verbände, Initiativen und Einzelpersonen 17 Jahre lang kämpften, ehe sie Erfolg hatten. Zum Erfolgsrezept gehört, dass dem hoch komplexen Thema eine eindeutige Grundbotschaft entgegengesetzt und die jeweilige Kompetenz vor Ort eingebunden wurde. (Arns 2013: 159) Die Komplexität von Entscheidungen erhöht sich zudem noch durch eine fortschreitende Europäisierung bzw. Globalisierung von Politik und Wirtschaft. Jede nationale Entscheidung kann Auswirkungen auf europäische und internationale Ebene haben, ebenso umgekehrt. In diesem Kontext ist Flexibilität und Kompetenz für Unternehmen überlebenswichtig. Aufgabe der PA ist hier, durch den Dialog langfristige, stabile Beziehungen zu einer wachsenden Anzahl wirtschaftlicher, politischer, gesellschaftlicher Akteure aufzubauen und zu erhalten. Public Affairs ist ein Produkt dieser Entwicklungen, sie ist eine Reaktion auf gewandelte Umweltbedingungen. Aus Sicht manches Unternehmensvertreters ist sie eine Überlebensstrategie.

### 3.4 Felder der Public Affairs

In welchen Teilgebieten bewegen sich die Akteure der Public Affairs, also die Lobbyisten, PA-Agenturen, Anwaltskanzleien oder Politikberater? Die Bezeichnungen sind erstens vielfältig und zweitens – die geeigneten Leserinnen und Leser dieses Lehrbriefs werden es schon vermutet haben – keineswegs immer trennscharf. Die folgende Liste ist also keinesfalls (!) zum Auswendiglernen gedacht, sondern soll lediglich ein paar Einblicke vermitteln.

- **Government Relations:** Beziehungspflege zu Regierungseinrichtungen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene
- **Regulatory Affairs:** Einflussnahme auf die legislative und administrative Gestaltung des rechtlichen Umfelds eines Unternehmens
- **Union Relations:** Management und Pflege der Beziehungen zu den Gewerkschaften
- **Public Interest Group Relations:** Beziehungspflege mit Nicht-Regierungsorganisationen zur Darstellung der Unternehmensaktivitäten und Schaffung von gegenseitigem Verständnis
- **Educational Affairs:** Aktive Beteiligung und Mitgestaltung bei Fragen der Ausbildung zur Heranbildung qualifizierter Arbeitskräfte sowie Berücksichtigung von unternehmerischen Anliegen in der Ausbildung
- **Consumer Affairs:** Analyse und Bewertung des Konsumentenverhaltens sowie der Aktivitäten von Konsumentenschutzorganisationen zum Schutz des eigenen Absatzmarkts
- **Environmental Affairs:** Beziehungspflege und Mitgestaltung aller Themen in Bezug auf Umweltschutz, Gewässerschutz und Artenschutz, sofern das Unternehmen davon betroffen ist
- **Community Relations:** Mitgestaltung und aktive Beteiligung in den sozialen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Angelegenheiten der Gemeinde, in der das Unternehmen ansässig ist
- **Volunteer Programs:** Mitarbeit des Unternehmens und seiner Mitarbeiter bei gemeinnützigen, sozialen oder karitativen Organisationen
- **Stockholder Relations:** Darstellung des wirtschaftlichen Auftretens, Ziele und Pläne des Unternehmens gegenüber den Aktionären zur Vertrauenspflege

- **Investor Relations:** Darstellung des Unternehmens, seiner Ziele und Pläne vor den institutionellen Anlegern, um die Kapitalbasis zu sichern
- **Corporate Advertising:** Einsatz klassischer Werbeinstrumente zur Darstellung der Anliegen und Interessen des Unternehmens
- **Media Relations:** Angestrebte Beeinflussung der Medienberichterstattung über das Unternehmen, seine Interessen und Anliegen
- **Corporate Social Responsibility:** bürgerschaftliches Engagement eines Unternehmens; Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch das Unternehmen

### 3.5 Corporate Social Responsibility (CSR)/Corporate Citizenship

Um es gleich vorweg zu relativieren: Ob CSR überhaupt als ein Teil von PA zu sehen ist, ist umstritten. Das kann eigentlich niemanden mehr wundern, schließlich ist das Verhältnis beinahe aller jüngeren Disziplinen zueinander ungeklärt. Bei CSR gilt sogar eher als gesichert, dass sie nicht als Kommunikationsdisziplin anzusehen ist.

Zunächst zur grundlegenden Klärung: „social“ heißt „gesellschaftlich“, nicht „sozial“. CSR ist also die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen. Der Begriff steht keineswegs für soziale Tätigkeiten im Sinne von Spenden oder gar Almosen, sondern vielmehr für ein Engagement über die Kerntätigkeit des Unternehmens hinaus. Dazu gehört der Schutz der natürlichen Ressourcen so sehr wie jeder Einsatz für (Aus-) Bildung oder für Kultur, auch das Bemühen um mehr Familienfreundlichkeit oder die Gleichberechtigung von Mann und Frau in Gesellschaft und Arbeitsleben.

Für CSR gibt es verschiedene Gründe und Motivationen – und entsprechend viele Deutungsmuster in der Literatur. Für manche ist es schlicht der Versuch, mit positiven Nachrichten in die Medien / in die öffentliche Debatte zu gelangen. Nach dieser von hoher Skepsis geprägten Sicht handelt es sich bei CSR um einen „PR-Gag“.

Gegenpol ist die Sicht derer, die annehmen, die Entscheider in den Unternehmen seien von tief verwurzelten Überzeugungen geprägt, letztlich von dem Wunsch, sich tatsächlich zu engagieren. Um auf das zu Beginn des Lehrbriefs angeführte Beispiel zu kommen: Wer will Onkel Willi in Groß-Pflaumhausen absprechen, dass er Eltern flexible Arbeitszeiten ermöglicht, weil er das richtig findet? Dass er aus Überzeugung handelt? Vielleicht ist Onkel Willi einfach ein guter Mensch?

Eine weit verbreitete Deutung ist die, dass sich Produkte in ihren tatsächlichen Eigenschaften kaum noch voneinander unterscheiden, weswegen eine Markenbildung erforderlich ist, die einzelne Gegenstände, Dienstleistungen oder gleich das gesamte Unternehmen emotional in einer Weise auflädt, dass Kunden und Partner genau deswegen dieses Produkt besitzen oder dieses Unternehmen beauftragen wollen.

Das Konzept der CSR setzt nach dieser Sicht bei der Erkenntnis an, dass die Reputation eines Unternehmens einen relevanten Faktor in der Ermittlung von Unternehmenswerten darstellt, auch wenn sie schwer messbar ist. Viele Unternehmen und Organisationen engagieren sich vor allem deshalb im gesellschaftlichen Bereich. Dieses „Unternehmensbürgertum“ stößt gemeinsam mit Privatpersonen und Vereinen in Bereiche vor, die in deutscher Tradition eigentlich dem

Staat vorbehalten waren, aus denen sich dieser aber in der Finanzkrise der letzten Jahre immer mehr zurückgezogen hat. Dazu zählt das Engagement in Bildung, Erziehung, Kultur und der Integration von Einwanderern.

Die „Idee“ der CSR hat sich in diesem Kontext schon früher in Amerika und Großbritannien etabliert und gewinnt in Europa weiter an Akzeptanz.

In der Regel konzentrieren sich die Unternehmen bei ihren Aktivitäten auf ihre regionalen Standorte und versuchen dort, Perspektiven zu schaffen und die Lebensverhältnisse zu verbessern. Sie knüpfen „an lokale und regionale Identitäten, Traditionen und Ressourcen an und ermöglichen dem Einzelnen, Verantwortung zu übernehmen und Subjekt des eigenen Handelns zu sein.“ (Klauges 2000: 151ff.) Oder sie stellen sich mit gezielten Aktionen der gesellschaftlichen Kritik, der die eigenen Produkte oder Unternehmen ausgesetzt sind und fördern Projekte für gesunde Ernährung, gegen das Rauchen von Minderjährigen oder setzen sich für Umweltschutz ein.

Diese Zielsetzung wird in der Regel mit einem bunten Instrumente-Mix erreicht. Das können das regelmäßige Sponsoring lokaler Sportveranstaltungen, die Vergabe von Förderpreisen, die Einrichtung von Stiftungen, kurzfristige Spenden für in Not geratene Menschen und vieles mehr sein.

## 4. DIE PRAXIS: TECHNIKEN DES LOBBYING

Im Folgenden wird Lobbying, gerade in der oben erläuterten Abgrenzung zum Begriff „Public Affairs“, im engeren Sinne verwendet und als planvoller Versuch verstanden, ein Gesetzgebungsverfahren zu beeinflussen. Lobbying ist ein informeller Vorgang, für den es kein festgeschriebenes Regelwerk gibt. Dennoch können Funktionen und Techniken bestimmt werden, welche Lobbyisten gegenüber ihren Auftraggebern und Zielakteuren anwenden.

Die Tätigkeiten können in unterschiedliche Arbeitsfelder getrennt werden. Dabei wird allgemein davon ausgegangen, dass die Arbeit mit Recherche beginnt, die durch Beobachtung des Themas und der Auswertung des Erarbeiteten ergänzt wird. Erst dann ist ein Informationsaustausch möglich, an dessen Ende die Lieferung der Informationen steht, die – aus Sicht des Lobbyisten hoffentlich – überzeugend wirkt. Die Tätigkeiten können entweder in die beiden Kategorien „direktes Lobbying“ und „indirektes Lobbying“ unterteilt werden oder, stärker an den konkreten Instrumenten orientiert, in „mündliches Lobbying“ und „schriftliches Lobbying“.

### 4.1 Direktes Lobbying

Diese Form des Lobbying hat den Vorteil der Exklusivität des Kontakts, d. h. sowohl die Öffentlichkeit, als auch andere, konkurrierende Akteure sind von der Kommunikation ausgeschlossen. Das kann ein gemeinsames Mittagessen oder ein Gespräch in einem der beiden Büros sein. Allerdings ist genau diese Exklusivität mit einem schlechten Image besetzt: Die Öffentlichkeit befürchtet unsaubere Geschäfte hinter verschlossenen Türen. Gerade um diesem Vorwurf zu begegnen, gelten persönliche Kontakte im (fach-) öffentlichen Raum als sehr beliebt, beispielsweise das Gespräch am Rande einer Fachveranstaltung oder bei einem Kongress.

### 4.2 Indirektes Lobbying

Indirektes Lobbying nutzt Dritte, wie z. B. Wähler, das Umfeld des Entscheidungsträgers oder die Öffentlichkeit als Kommunikator. Verwendete Techniken sind z. B. Grassroot-Lobbying, das Betroffene mobilisiert oder Gesetzesinitiativen in Kooperation mit der Opposition. Das Ziel ist die erhöhte Glaubwürdigkeit und Akzeptanz durch Darstellung eines gesamtgesellschaftlichen Interesses am jeweiligen Themenkomplex. Auf diese Weise erhöht sich der Handlungsdruck auf Entscheidungsträger. Als moderne Variante des indirekten Lobbying gilt die Viral-Kampagne.

### 4.3 Schriftliches Lobbying

- Positionspapiere
- Briefe an Entscheider
- Mails
- Argumentationshilfen
- eigene Publikationen
- eigene Studien, Statistiken o.Ä.
- unabhängige Studien
- Formulierungshilfen

Dabei ist zu beachten, dass mit dem Begriff „Formulierungshilfe“ üblicherweise konkrete Vorschläge gemeint sind, wie der jeweilige rechtliche Passus künftig lauten könnte. Es geht also um Formulierungen in Gesetzen, Verordnungen oder Richtlinien.

#### 4.4 Mündliches Lobbying

- Gespräche, formell und informell
- Telefonate
- Arbeitsessen
- Treffen am Rand von (Fach-) Veranstaltungen
- Gespräche bei eigenen Veranstaltungen
- Podiumsdiskussionen inkl. Diskussionsbeiträge aus dem Publikum

Lobbying wird oft als Tauschgeschäft betrieben, in dem Informationen die Währung sind. (Kleinfeld/Zimmer/Willems 2007: 39) Der Lobbyist sammelt, analysiert und leitet Informationen weiter: An seinen Auftrag- bzw. Arbeitgeber und den zu „beeinflussenden“ politischen Entscheidungsträger. Häufig ist er zudem Moderator zwischen beiden. Zwischen dem Auftraggeber und Entscheidungsträger fungiert er als Vermittler von Informationen und Positionen. Lobbyisten informieren und moderieren mit dem Ziel der Schaffung von gegenseitigem Verständnis. Vor allem zwischen großen Verbänden und Ministerien ist die Zusammenarbeit durch jahrelange Erfahrung oft sehr routiniert und abgestimmt. Außerdem vertreten die Verbände große Teilöffentlichkeiten, bieten einen hohen Grad der Kompetenz und sind daher wichtige Partner der Politik. Die (kommende) Bedeutung der Verbände ist aber umstritten, wie bereits angesprochen wurde und gleich noch – etwas theoretischer – erörtert wird.

Für seinen Auftraggeber beobachtet und analysiert der Lobbyist die Politik- und Medienlandschaft. Er beobachtet gesetzliche Entwicklungen und analysiert politische Prozesse und Gesetzgebungsverfahren. Dabei sucht er aktiv nach Themen, versucht einen eigenen Themenpool zu gestalten und diese indizierten Themen dann dauerhaft zu verfolgen. Dabei bedient er sich verschiedener Instrumente wie Scanning und Monitoring.

Unter Scanning versteht man die permanente und ungerichtete Beobachtung des gesellschaftlichen Umfelds, um eventuelle Probleme rechtzeitig zu identifizieren (Meinungsänderungen). Monitoring ist die gezielte Überwachung eines für relevant erachteten Themas. Bei dieser Arbeit ist der Lobbyist darauf angewiesen, persönliche Kontakte für die Beschaffung von Informationen zu nutzen, da er niemals die gesamte Medienlandschaft im Auge behalten kann. Die persönlichen Kontakte helfen, Themen zu gewichten und wichtiges von unwichtigem zu unterscheiden. Ein gutes Hilfsmittel sind außerdem Medienbeobachtungen und Medienresonanzanalysen, die auch von einem Dienstleister ausgeführt werden können. Wer ein Themenfeld oder eine Szene systematisch analysiert, muss selbstverständlich neben der politischen Entwicklung und den klassischen Medien auch die jeweils einschlägigen Blogs regelmäßig im Blick haben.

Für den Entscheidungsträger wiederum bietet sich der Lobbyist als Informationsquelle an:

- Zuarbeit bei der Selektion relevanter Informationen
- Bereitstellung von Grundsatzpapieren, Argumentationshilfen, Statistiken, technischen Hinweisen zu potentiellen Auswirkungen der politischen Entscheidungen, Referentenentwürfen, Vorlagen zu Gesetzesentwürfen, Expertenaussagen

## 4.5 Kontakte und Netzwerke

Zum erfolgreichen Informationsaustausch sind gute, persönliche Kontakte nötig, um das Telefonat oder persönliche Gespräche mit den jeweils richtigen Personen führen zu können und zur persönlichen, argumentativen Überzeugungsarbeit zu kommen. Unnötig darauf hinzuweisen, dass ein Lobbyist stets gut vorbereitet in ein solches Gespräch gehen und den richtigen Ansprechpartner kennen sollte. Die Kontaktaufnahme selbst sollte nie willkürlich, sondern stets themenbezogen erfolgen.

Persönliche Kontakte und Treffen auf höheren Ebenen, z. B. der Leitungsebene eines Ministeriums, nimmt der Lobbyist häufig nicht selbst wahr, sondern vermittelt diese lediglich für seinen Auftraggeber. Zuvor wurde bereits zwischen direkten und indirekten Maßnahmen der Lobbyarbeit unterschieden. Zudem wurden Instrumente mündlichen und schriftlichen Lobbyings genannt.

Im Folgenden werden einige konkrete Maßnahmen exemplarisch genannt:

- Proteste und Demonstrationen sind Maßnahmen der unmittelbaren Arbeit. Hier ist allerdings sorgfältig abzuwägen, da diese Aktionen sehr medienwirksam sind und unter Umständen zu Vertrauensverlust auf der politischen Seite führen können.
- Zu den mittelbaren Maßnahmen gehört die effektive Einbindung der Opposition in die Lobbyarbeit. Damit können – wenn vorhanden – Sympathiewerte ausgenutzt werden, die die Bevölkerung der Opposition entgegenbringt; der Druck auf die Regierung wird so erhöht.
- Lobbyisten können Große Anfragen, Kleine Anfragen oder Einzelanfragen an die Bundesregierung formulieren und – insbesondere in der Opposition befindlichen – Parlamentariern zur Verfügung stellen. Dadurch kann die Regierung gezwungen werden, zu bestimmten Themen Stellung zu beziehen und sich verschiedener Inhalte anzunehmen, die bisher nicht auf der politischen Agenda standen.
- Unterstützung von Partei- oder Fraktionsveranstaltungen: Parteien haben häufig zu wenig Geld, um diese Veranstaltung entsprechend zu finanzieren. Lobbyisten bietet sich die Möglichkeit, hier finanziell einzuspringen und so eine Plattform für den Austausch zu schaffen.
- Grassroot-Kampagnen: Bürger machen mobil, um Druck auf die Regierung auszuüben.

## 4.6 Entscheidende Momente der Einflussnahme

Der Lobbyist deckt ein sehr breites Arbeitsfeld ab und agiert ständig zwischen den Interessen des eigenen Auftraggebers, denen der Politiker und einer Vielzahl anderer Lobbyisten. Aber wo und wann genau nimmt er Einfluss auf die politischen Entscheidungen?

Hilfestellung bei der Beantwortung dieser Frage bietet der Sieben-Phasen-Policy-Cycle:

1. **Definition des Problems**
2. **Agenda-Setting**
3. **Formulierung von Politik / Programm**
4. **Entscheidung (Gesetz etc.)**
5. **Implementation**
6. **Ergebnis**
7. **Evaluation/Nachbesserung**

Lobbyisten legen den Schwerpunkt ihrer Bemühungen zumeist auf Phase 1 bis 3. In Phase 1 und 2 geht es in erster Linie um die Beobachtung des Themas – wie es sich entwickelt, wer sich an der Debatte beteiligt, wer welches Interesse und welche Position vertritt. Diese Informationen und ihre Interpretation werden an das Unternehmen bzw. den Auftraggeber weitergeleitet. Phase 3 stellt den wichtigsten Punkt zur Einflussnahme dar. Es geht darum, möglichst früh am Referentenentwurf beteiligt zu sein. Denn was einmal geschrieben steht, wird nicht so schnell wieder gelöscht, was nicht mit aufgenommen wird, ist an einem späteren Zeitpunkt schwer einzufügen. Die Zielpersonen der Lobbyisten stehen also möglichst am Anfang des Entscheidungsprozesses. Sie finden sich vor allem auf der Arbeitsebene in Ministerien in den Referaten. In Fraktionen sind es die jeweiligen Fachreferate.

Es gibt natürlich Ausnahmen von der Regel. Häufig kommen auch Lobbyisten in anderen Phasen der Politik ins Spiel, z. B. in Phase 5, wenn es um die Implementierung der neuen Gesetze geht. Vor allem Verbände sind häufig beteiligt an diesem Prozess, wenn sie vom Staat Aufgaben übertragen bekommen. Ein immer wieder genanntes Beispiel ist die Einbeziehung der Krankenkassen zu Reformen des Gesundheitswesens.

Das Recht, als Verband oder Organisation angehört und konsultiert zu werden, ist individuell in den Geschäftsordnungen jeweiliger Institutionen geregelt. Ein Beispiel ist der § 70 „Öffentliche Anhörungssitzungen“ in der Geschäftsordnung des Deutschen Bundestags:

(1) Zur Information über einen Gegenstand seiner Beratung kann ein Ausschuss öffentliche Anhörungen von Sachverständigen, Interessenvertretern und anderen Auskunftspersonen vornehmen [...].

Nach § 10 der Geschäftsordnung der Bundesregierung haben Organisationen das Recht, den Bundesministerien Vorschläge zu Gesetzesentwürfen zu liefern. Diese Regelung ist für die politische Einflussnahme von hoher Bedeutung.

#### 4.7 Besonderheit: Built-In-Lobbyisten

Eine zu erwähnende Besonderheit stellen „Built-In-Lobbyisten“ dar. Sie nehmen ihre Tätigkeiten als Abgeordnete des Bundestags wahr, sind somit Teil der Legislative. Sie haben ein Wahlmandat, sind jedoch gleichzeitig als Interessenvertreter tätig.

Ein prominentes Beispiel eines Built-In-Lobbyisten auf höchster politischer Ebene:

*„Ohne Lobbying hätte die Concorde heute in den USA Landeverbot. Massiv hatten sich amerikanische Umweltschützer und Politiker gegen das europäische Prestigeprojekt zur Wehr gesetzt. Ein eigenes Gesetz stand zur Diskussion, dass der Concorde das Landerecht auf amerikanischen Flughäfen verbieten sollte. Die Hauptargumente der Concorde-Gegner waren die Umweltverschmutzung und der zu erwartende Lärm bei Start und Landung des „Ungetüms“. Die europäischen Lobbyisten wussten: Das Gegenteil war nur zu beweisen, wenn die Concorde zu Demonstrationszwecken zumindest einmal in den USA landen konnte. So nutzte der französische Staatspräsident Charles de Gaulle [hier in Gestalt eines Lobbyisten der Flugzeugindustrie] einen lange vorher angesetzten Staatsbesuch dazu, sein Lieblingsprojekt selbst vorzuführen. Er landete mit der Concorde vor den Augen der Politiker und Umweltschützer auf einem US-Luftwaffenstützpunkt. Die Amerikaner konnten*

*die Landung nicht verbieten. Hinter der politischen Ablehnung vermuteten die Concorde-Hersteller wirtschaftliche Argumente der Amerikaner. Die USA drängten selbst auf die Fertigstellung eines Überschallpassagierflugzeugs und wollten die europäische Konkurrenz nicht dulden. Es gelang den Lobbyisten, die Ablehnung der amerikanischen Bürger gegen die Concorde umzudrehen und gegen das Projekt eines eigenen US-Überschallflugzeugs zu wenden. In Folge dieser Ereignisse sah auch der US-Kongress von den Milliardeninvestitionen ab und der Weg für die Concorde war frei.“*

*(Scheff & Gutschelhofer 1998; Köppl 2003: 85, Leif/Speth 2003: 23)*



## 5. WISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG DER PUBLIC AFFAIRS UND DES LOBBYING

Public Affairs und Lobbying sind, neben kommunikationswissenschaftlichen und unternehmerischen Betrachtungsweisen, in eine politikwissenschaftliche Debatte einzuordnen, welche nach Analysemodellen zur Interessenvertretung im demokratischen System sucht. Mit der Zeit haben sich drei dominante Erklärungsmodelle durchgesetzt: die Pluralismustheorie, der Neokorporatismus und der Netzwerkansatz.

### 5.1 Pluralismustheorie

Pluralismus heißt zunächst, dass eine Gesellschaft durch zahlreiche, einander oft oder zumindest möglicherweise zuwiderlaufende Interessen geprägt ist. Das Gemeinwohl muss sich – stark verkürzt ausgedrückt – durch die Artikulation und den angemessenen Ausgleich dieser vielen Interessen bilden.

Die Pluralismustheorie betrachtet diese Vielfalt an Interessengruppen gegenüber der staatlich institutionalisierten Entscheidungsmacht als wesentliches Element demokratischer Willensbildung: „Der Pluralismus stellt gleichsam einen Transformator dar, in dem gesellschaftliche in politische Energie umgewandelt wird.“ (Fraenkel, in: Schmid 1998) Er bietet dem Bürger die Möglichkeit, Einfluss auf die politischen Entscheidungsträger auszuüben. In Deutschland ist dieser Begriff stark normativ geprägt, beispielsweise in der Abgrenzung vom Totalitarismus des Dritten Reichs. Ernst Fraenkel und andere deutsche Wissenschaftler sprechen dem Staat im Pluralismusmodell eine wichtige regulative Rolle zu, sehen den Wert der Interessenvertretungen aber nur dann gegeben, wenn auch diese in sich ebenso demokratisch organisiert sind. Nur so kann jeder Bürger (theoretisch) Einfluss auf staatliche Entscheidungen nehmen. (Vgl. Leggewie 2011: 20f.)

Diese Argumentation schlägt sich in der Gesetzgebung zu Verbänden und Organisationen nieder. Sie müssen in ihrer Struktur einer demokratischen Ordnung entsprechen.

### 5.2 Neokorporatismus

Basis des Korporatismus ist zunächst einmal – auch hier stark verkürzt ausgedrückt –, dass die unüberschaubare Zahl von Individualinteressen gebündelt werden muss, damit gesellschaftliche Prozesse möglich sind. Diese kanalisierende Funktion wird traditionell neben den Verfassungsorganen den Parteien und den Verbänden zugestanden. „Der demokratische Neokorporatismus beruht grundsätzlich auf einer freiwilligen Beteiligung gesellschaftlicher (Groß-) Organisationen, wie beispielsweise den Arbeitgeberverbänden und den Gewerkschaften bei wirtschaftspolitischen Entscheidungen.“ (Schubert / Klein, 2006)

Der demokratische Neokorporatismus gründet auf dem Bezug zur keynesianischen Wirtschaftspolitik, welche die Partizipation der wichtigsten Interessenverbände bei der politischen Entscheidungsfindung voraussetzt. Ziel ist, anhand rationaler, informationsbasierter Entscheidungen die Vorhersehbarkeit für wirtschaftspolitische Entscheidungen des Staates zu schaffen. Der Neokorporatismus bildet einen Gegenentwurf zur Pluralismustheorie, welche keine Voraussagbarkeit gewährleisten kann. Schmitter betont in seinen Arbeiten die strukturellen Aspekte des Korporatismus, insbesondere die übergeordnete und dominante Rolle des Staates. Lehmbruch hingegen legt den Schwerpunkt auf das Prozessuale der koordinierten Entscheidungen und hebt besonders die Rolle der Gewerkschaften hervor. Beide gehen davon aus, dass sich durch korporatistische Strukturen in der Interessenkooperation die Möglichkeiten, erfolgreich

ein politisches Ziel zu erreichen, erhöhen. Außerdem gehen sie davon aus, dass durch dieses System der Wohlfahrtsstaat gesichert wird. Ein weiterer grundsätzlicher Punkt des Korporatismus ist, dass er die Interessengruppen auch am Prozess der Implementierung von Politik beteiligt sieht und damit einen hohen Legitimationsgrad erreicht.

Gerade an der Notwendigkeit, Interessen frühzeitig bündeln zu müssen, zweifeln immer mehr politische Akteure in Anbetracht der Möglichkeiten, die Netzbildung im Internet bietet. Web 2.0 steht u.a. für themengebundenen Austausch, damit für kurzzeitig und monothematisch gebildete Allianzen und Zusammenschlüsse. Solche strategischen Allianzen laufen den Grundgedanken des (Neo-) Korporatismus zuwider und fördern insbesondere den Netzwerkansatz.

### 5.3 Netzwerkansatz

Der Netzwerkansatz bzw. die Auseinandersetzung mit Politiknetzwerken ist eine relativ neue Herangehensweise die Realität modellhaft darzustellen. Besonders vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen, die zu einem verstärkten Einfluss organisierter Interessen, einem Machtverlust staatlicher Akteure und einer immer spezifizierteren und fragmentierteren Politik führen, bietet der Netzwerkansatz eine interessante Möglichkeit, unterschiedliche Modelle wie Pluralismus- und Neokorporatismustheorien zu integrieren. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass Interessenvertreter jeglicher Form Kontakte mit anderen relevanten Akteuren knüpfen, egal ob staatlich oder nicht-staatlich. Aus diesen Kontakten ergeben sich Netzwerke von Interaktionen, Interdependenzen und Kommunikationsprozessen. Spezifische politische Probleme werden von vielen Akteuren gemeinsam behandelt, wobei ihre Beteiligung nicht nur auf der formellen, strukturellen Einbindung in das Netzwerk beruht (z. B. als Mitglied eines starken Wirtschaftsverbands), sondern auch auf der fachlichen Kompetenz (z. B. eines Think Tanks).

Betrachtet man Public Affairs und Lobbying aus politikwissenschaftlicher Perspektive wird erkennbar, dass diese Bereiche notwendige Elemente in einer pluralistisch verfassten Demokratie sind. Hierdurch werden Unternehmen, Organisationen und zuletzt die einzelnen Bürger befähigt, ihre Interessen im politischen Raum zu artikulieren. Eindrucksvoll gelang dies beim breiten (Netzwerk-) Bündnis zur Havelrettung. „Über 30 Organisationen agierten lokal und landesweit, lobbyierten auf sämtlichen Ebenen bis hin zur EU und waren eng miteinander verzahnt.“ (Arns 2013: 170)

Diese Institutionalisierung der Beziehungen zwischen Politik und nicht-politischen Akteuren trägt zur Stabilisierung des demokratischen Systems bei und gewährleistet dessen Funktionalität. Die klassischen pluralistischen und korporatistischen Aushandlungssysteme haben sich seit Bestehen der Bundesrepublik verändert.

Ergänzt werden die bestehenden Systeme durch flexible Netzwerke zwischen unterschiedlichen politischen und gesellschaftlichen Akteuren.

## 6. ZURÜCK ZUM PRAKTISCHEN BEISPIEL ZUM BESSEREN VERSTÄNDNIS

Onkel Willi, der umtriebige Brennmeister aus Groß-Pflaumhausen, informiert die Bewohner der Stadt und die Medien über das, was er so macht. Er hat eine Homepage, auf der er beispielsweise die Tradition des Unternehmens beschreibt und die Produktpalette darstellt. Alles das ist PR.

Bemüht sich der alte Fuchs nun ganz systematisch darum, in immer engeren Kontakt mit den politischen Entscheidern der Stadt und des Kreises zu kommen, um Sichtweisen auszutauschen, selbst auf dem Laufenden zu bleiben und vor allem als relevanter Akteur wahrgenommen zu werden, falls wichtige Entscheidungen anstehen, dann ist dieses Engagement den Public Affairs zuzuordnen.

Geht es um ein konkretes Gesetz, das beispielsweise der Kreistag in Erwägung zieht, dann könnte Onkel Willi dagegen Sturm laufen. Er liefert der Verwaltung Unmengen von Zahlen, weist die Parlamentarier auf die gefährdeten Arbeitsplätze hin, redet mit den hauptamtlichen Mitarbeitern der Verbände, in denen er Mitglied ist, damit auch diese politischen Druck ausüben: in direkten Gesprächen, bei öffentlichen Veranstaltungen und über die Medien. Diese neuen Aktivitäten des Schnapsbrenners wären dem Lobbying im engeren Sinne zuzuordnen. Und abends gönnt er sich, was auch Sie sich jetzt verdient haben: ein Gläschen seiner berühmten Dunklen Pflaume.

Zum Wohl.

\*An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Begriffe „Parlament“ und „Gesetz“ für kommunale Volksvertretungen und deren Satzungen und Verordnungen umstritten sind.

## LITERATUR

- Althaus, Marco:** Public Affairs und Public Relations – zwei ungleiche Schwestern, unter [http://www.marcoalthaus.de/resources/03+dipa\\_paper\\_althaus\\_pr\\_pa.pdf](http://www.marcoalthaus.de/resources/03+dipa_paper_althaus_pr_pa.pdf).
- Arns, Christian:** Die Havelretter. In: Hofmann, Thorsten/Sinemus, Kristina (Hrsg.): Partizipation. Neue Herausforderungen für die Kommunikation. Berlin 2013, S. 158 – 173.
- Bär, Dorothee:** Der gläserne Politiker im Netz. In: Gunnar Bender, Torben Werner (Hrsg.): Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik. Berlin 2010, S. 233 - 241.
- Bender, Gunnar/Reulecke, Lutz:** Handbuch des deutschen Lobbyisten. Wie modernes und transparentes Politikmanagement funktioniert, Frankfurt a. M. 2004.
- Bender, Gunnar/Werner, Torben (Hrsg.):** Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik. Berlin 2010.
- Geiger, Andreas:** EU Lobbying handbook. A guide to modern participation in Brussels. Berlin 2006.
- Hofmann, Thorsten:** Transparenz und Dialog. Ethische Herausforderungen der Digital Public Affairs. In: Gunnar Bender, Torben Werner (Hrsg.): Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik. Berlin 2010, S. 301 – 331.
- Klages, Helmut:** Engagement und Engagementpotential in Deutschland. Erkenntnisse der empirischen Forschung. In: Ulrich Beck (Hrsg.): Die Zukunft von Arbeit und Demokratie, Frankfurt a. M. 2000, S. 151 – 170.
- Köppl, Peter:** Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs, Wien 2003.
- Köppl, Peter:** Lobbying als strategisches Interessenmanagement. IN: Josef Scheff & Alfred Gutschelhofer (Hrsg.): Lobby Management. Wien 1998, S. 1 – 35.
- Leggewie, Klaus:** Bürger und Bürgerinnen, hinein in die Parteien! Die Rolle der Zivilgesellschaft bei der Transformation. In: oekom e.V. (Hrsg.): Bürgerbeteiligung 3.0. Zwischen Volksbegehren und Occupy-Bewegung. München 2011, S. 19 – 26.
- Leif, Thomas/Speth, Rudolf:** Die stille Macht: Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden 2003.
- Merkle, Hans: Lobbying. Das Praxishandbuch für Unternehmen. Darmstadt 2003.
- Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. Frankfurt a. M. 2000.
- Scheff, Josef/Gutschelhofer, Alfred (Hrsg.):** Lobby Management. Wien 1998.
- Schmid, Josef:** Verbände. Interessenvermittlung und Interessenorganisationen. Lehr- und Arbeitsbuch. Oldenbourg 1998.
- Schubert, Klaus / Klein, Martina:** Das Politiklexikon (4. aktualisierte Auflage), Bonn 2006
- Sebaldt, Martin/Straßner, Alexander: Verbände in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung. Wiesbaden 2004.

**Werner, Daniela:** Onlinekommunikation in Verbänden. Bundesverband der Deutschen Industrie. In: Gunnar Bender, Torben Werner (Hrsg.): Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik. Berlin 2010, S. 183 – 202.

**Kleinfeld, Ralf/Zimmer, Annette/Willems, Ulrich (Hrsg.):** Lobbying. – Strukturen. Akteure. Strategien. Wiesbaden 2007.



**DEUTSCHE  
PRESSEAKADEMIE**  
by Quadriga

depak – Deutsche Presseakademie GmbH  
Werderscher Markt 13  
10117 Berlin

info@depak.de  
Tel +49(0)30/44 72 94 00  
Fax +49(0)30/44 72 93 00

depak.de  
facebook.com/DeutschePresseakademie  
twitter.com/prkarriere