

**Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald  
Institut für Deutsche Philologie**

**Public Affairs:  
Politische Unternehmenskommunikation  
als neuer Weg der Public Relations**

“Public Affairs”- Political Corporate Communication  
as a new way of Public Relations

B.A.- Abschlussarbeit

betreut von PD Dr. phil. Jürgen Schiewe

Sommersemester 2002

vorgelegt von

**Joanna Mastalerek**

Makarenkostr. 47 b

17491 Greifswald

Germanistik/Kommunikationswissenschaften/ Wirtschaft und Recht B.A.

## Inhaltsverzeichnis

<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>1. PUBLIC AFFAIRS IN HISTORISCHER PERSPEKTIVE.....</b>	<b>5</b>
1.1. PUBLIC AFFAIRS IN DEN USA.....	5
1.2. PUBLIC AFFAIRS IN DEUTSCHLAND.....	9
1.3. VORGÄNGER UND ANALOGE STRUKTUREN DER PUBLIC AFFAIRS IN DEUTSCHLAND.....	11
<b>2. UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ALS RAHMEN DER PUBLIC AFFAIRS .....</b>	<b>14</b>
2.1. UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UND PUBLIC AFFAIRS- EINE SYSTEMTHEORETISCHE ANNÄHERUNG .....	14
2.2. UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UND PUBLIC AFFAIRS (PA)- EIN BEGRIFFSVERGLEICH.....	17
2.3. PUBLIC AFFAIRS ALS POLITISCHE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION .....	20
2.4. POLITISCHE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ALS „POLICY AGENDA-SETTING“ .....	22
2.4.1. <i>Politisches Monitoring</i> .....	22
2.4.2. <i>Issue Management</i> .....	25
2.4.3. <i>Lobbying und öffentliche Kommunikationsmaßnahmen</i> .....	27
<b>3. PUBLIC AFFAIRS IM RAHMEN DER PUBLIC RELATIONS (PR).....</b>	<b>31</b>
3.1. PUBLIC AFFAIRS UND PUBLIC RELATIONS- UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN .....	31
3.2. VERSTÄNDNISWANDEL DER PUBLIC RELATIONS ALS VORAUSSETZUNG DER PUBLIC AFFAIRS.....	34
3.3. PUBLIC AFFAIRS ALS VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE PR.....	37
<b>4. KRITIK DER PUBLIC AFFAIRS: PERSUASION UND DEREGULATION.....</b>	<b>42</b>
<b>5. RESUMEE .....</b>	<b>44</b>
<b>LITERATURLISTE.....</b>	<b>47</b>
<b>INTERNETQUELLEN.....</b>	<b>50</b>

## **Einleitung**

Public Affairs bewegen sich disziplinübergreifend zwischen Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Wirtschaftswissenschaften. Die Schnittstellen zum Forschungsbereich der Kommunikationswissenschaft bilden die Unternehmenskommunikation, die Public Relations und die politische Kommunikation.

Der Begriff Public Affairs beschreibt das Verhältnis eines Unternehmens zu seinem politischen Umfeld; zu lokalen Behörden, zu Parteien, nationalen Regierungen, Parlamenten als auch zu internationalen politischen Organisationen. Public Affairs betreffen sowohl die von einem Unternehmen präventiv getroffene Kommunikation mit politischen Akteuren, für eine Verbesserung des allgemeinen wirtschaftlichen Klimas, als auch die nachträgliche Kommunikation mit politischen Akteuren, zur Begrenzung der negativen Auswirkungen von politischen Aktivitäten in wirtschaftliche Angelegenheiten, die das Unternehmen tangieren.

Public Affairs sind ein aktiver, strategisch geplanter, dialogorientierter Prozess, in dessen Verlauf Wirtschaftsunternehmen für sie relevante Informationen sammeln, gewichten und durch verschiedene Medien an selektierte Rezipienten im politischen Umfeld kanalisieren. Die Absicht dabei ist, die jeweils spezifischen politischen Interessen eines Unternehmens nachhaltig zu vertreten und so zur Existenzsicherung des Unternehmens beizutragen.

Public Affairs basieren auf Kooperation mit politischen Akteuren, die auf Verständigung aber auch auf Durchsetzung und politischer Implementierung unternehmerischer Interessen zielt. Die Anteile verständigungsorientierter und persuasiver Kommunikation bei den Public Affairs voneinander abzugrenzen zählt mithin zu den kommunikationswissenschaftlichen Aufgaben, die auch in dieser Arbeit zu bearbeiten sein werden.

Insgesamt sollen Public Affairs in dieser Arbeit als neuer Teilbereich der externen Unternehmenskommunikation, genauer der Public Relations, vorgestellt, analysiert, theoretisch fundiert und funktional in das traditionelle Kommunikationsinstrumentarium von Unternehmen eingeordnet werden.

Die politische Dimension erweist sich dabei als prägend für die Public Affairs, ihre Funktion und ihre Methoden, und wird deshalb in besonderem Maße zu thematisieren sein.

Da jede der politischen Kommunikationsbeziehungen von Unternehmen ein ganzes Geflecht an Interrelationen impliziert, setzt diese Arbeit aus Platzgründen den Schwerpunkt der Public Affairs auf die nationale Politikebene.

Ziel dieser Arbeit ist, die Legitimation, die Unterschiede zu verwandten Kommunikationsformen der Unternehmenskommunikation und das Potential der Kommunikationsstrategie Public Affairs zu beschreiben und einzuschätzen.

Die methodische Vorgehensweise ist dabei deduktiv:

Zunächst werden Public Affairs aus historischer Perspektive betrachtet und alsdann vergleichend, im Rahmen der Unternehmenskommunikation und den Public Relations, als den zwei grundsätzlichen thematischen Folien, erklärt. Damit sollen die Public Affairs als neue Kommunikationsstrategie im Zusammenspiel mit den Public Relations in der externen politischen Unternehmenskommunikation positioniert werden und inhaltliche Verknüpfungen, Überschneidungen und Abgrenzungen erkennbar werden.

In Konsequenz daraus, und vor allem durch den direkten Kontrast des neuen Begriffes mit den traditionellen Begriffskonzepten, soll weiterhin deutlich werden, inwieweit Public Affairs den Schwerpunkt externer Unternehmenskommunikation verlagern oder beeinflussen können und inwieweit die Begriffe der externen Unternehmenskommunikation und der Public Relations erweitert oder modifiziert werden müssen.