



Autobiographische Reflexionen zu Public Affairs

Steffen Bruendel

Public Affairs (PA) bezeichnet das strategische Beziehungsmanagement an der Schnittstelle von Politik, Öffentlichkeit, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Der pejorative Begriff „Lobbyarbeit“ greift zu kurz, da es keineswegs immer oder gar ausschließlich um politische Einflussnahme oder die Einwirkung auf Gesetzgebungsprozesse geht. Vielmehr ist es das Ziel des strategischen Beziehungsmanagements, Themen und Akteure kontinuierlich zu beobachten und mit Blick auf ihre Rückwirkung auf eigene Positionen zu analysieren. Zudem geht es darum, eigene Themen zu setzen und ihre Akzeptanz zu fördern. Auf diese Weise soll die eigene Organisation aktiv und nachhaltig in gesellschaftliche und politische Prozesse involviert werden.

Strategische Beziehungsmanagement ist deshalb keinesfalls nur eine Aufgabe für Unternehmen, sondern für alle Einrichtungen, die in der Öffentlichkeit bzw. in der politischen und in der medialen Arena etwas bewirken möchten, also für Verbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Stiftungen. Der deutsche Begriff für Public Affairs, „Politikkontaktarbeit“, klingt zwar nicht sehr elegant, aber bezeichnet recht gut, worum es geht: um Kontakt- bzw. Beziehungspflege. Sie reicht von den eher allgemeinen Anspruchsgruppen bzw. Stakeholdern wie den Medien (Public Relations) bis zur Regierung (Government Relations).

Bei meiner Tätigkeit für den E.ON-Konzern gehörte die Politikkontaktarbeit bzw. das strategische Stakeholder- oder Beziehungsmanagement zu meinen Aufgaben. Denn auch die Kultur- und die Wissenschaftsförderung – als Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung für die Gesellschaft bzw. Corporate Social Responsibility (CSR) oder Corporate Responsibility (CR) – gehört im weiteren Sinne zu den Public Affairs. Allerdings wären Versuche, mit – notwendigerweise gemeinnützigen – CSR/CR-Projekten gezielt Einfluss zu nehmen, kontraproduktiv. CR-Aktivitäten sind nur dann überzeugend, wenn sie ernst gemeint sind. Erscheinen sie als Vehikel zur reinen Imagepolierung oder werden sie mit konkreten eigenen Interessen verknüpft, werden die Beziehungen eher belastet als gepflegt. Analog gilt das für die Freiheit von Forschung und Lehre sowie für die Freiheit der Kunst, die es zu respektieren gilt.

Mit Blick auf die Politikkontaktarbeit kann es zielführend sein, politisch gewünschte Projekte auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene zu unterstützen, z.B. durch das Sponsoring bestimmter Veranstaltungen. Projekte zum internationalen Kultur- und Bildungsaustausch bieten sich zum Beispiel anlässlich staatlicher Jubiläen oder europaweiter Feiern an, weshalb die E.ON Ruhrgas AG verschiedene kulturelle Projekte im Rahmen der Essener „Lichtwochen“ (Gastland Norwegen) 2007 und des Kulturhauptstadtjahres „Ruhr 2010“ unterstützte. Auch bilaterale Formate wie das „Deutsch-Baltische Kulturjahr“ 2008, das „Deutsch-Russische Jahr der Bildung, Wissenschaft und Innovation“ 2011/12 sowie das „Deutschlandjahr in Russland“ 2012/13 nutzte der E.ON-Konzern zur Förderung ausgewählter Konzerte, Symposien und Ausstellungen.

In diesem Zusammenhang ist das Deutsch-Norwegische Jugendforum zu erwähnen, das 2007 anlässlich des Staatsbesuches des norwegischen Königspaars in Deutschland gegründet wurde. Hierbei handelt es sich um eine Art bilaterales Jugendwerk zur Förderung des Jugendaustausches. Seit 2007 treffen sich pro Jahr insgesamt rund 100 Jugendliche aus beiden Ländern und erhalten unter professioneller Anleitung eine Fortbildung zu den Themen Medien-, Kultur- und Sprachkompetenz sowie Interkulturelle Kompetenz. Gemeinsam mit dem Gesandten und stellv. Botschafter des Königreichs Norwegen sowie der Präsidentin des German-Norwegian Network of Young Leaders (GNN) habe ich als Vertreter der E.ON Ruhrgas damals dieses Projekt entwickelt. Die norwegische Regierung verfolgte damit zwei Ziele, erstens die Zahl der Deutschlerner in Norwegen zu erhöhen und zweitens den deutsch-norwegischen Schüleraustausch zu intensivieren.

Ein erfolgreiches Beziehungsmanagement setzt voraus, vertrauensvoll mit den deutschen Auslandsvertretungen sowie den ausländischen Botschaften im Inland zusammenzuarbeiten und zugleich einen engen Kontakt zu den Akteuren der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) zu pflegen. Der Public Affairs Manager ist die Brücke zwischen den Entscheidern seiner Institution und den Repräsentanten der eigenen oder einer ausländischen Regierung.

Zu den Aufgaben im Rahmen der Public Affairs gehören oft auch das Verfassen von Reden und Schreiben der Vorstände zu besonderen Anlässen sowie die Betreuung von Vorstandsmandaten und Unternehmensmitgliedern in gesellschafts- oder kulturpolitisch wichtigen Vereinen und Institutionen.