

AGENTUREN UND KREATION

6. Juli 2006
HORIZONT 27/2006

WWW.HORIZONT.NET/AGENTUREN

Der große Hype ist vorüber

Der erhoffte Boom im Markt für **Public Affairs** ist ausgeblieben / Unternehmen gehen das Thema oft unsystematisch an

Die Erwartungen waren hoch. Nach dem Amtsantritt der Großen Koalition im Herbst vorigen Jahres hofften viele Public-Affairs-Dienstleister auf einen Bedeutungszuwachs als Berater an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Und auf eine entsprechende Zunahme ihres Geschäfts. Mittlerweile ist wieder Realismus eingekkehrt. Der erhoffte Boom ist ausgeblieben.

„Der Politikberatungsmarkt hat sich beruhigt und wächst langsamer. Qualität und Erfahrung sind wichtiger als Hype und Politsalon-Chic“, konstatiert Marco Althaus, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Public Affairs in Berlin. Dennoch räumt er ein, dass die Beratungsszene ihre „Pubertätsphase“ hinter sich gelassen und zu einem wichtigen – wenn auch heterogenen – Markt entwickelt hat.

In der Tat tummeln sich verschiedenste Anbieter in dem umkämpften Segment – auch wenn zuletzt eine Bereinigung stattgefunden hat. Das Spektrum der Anbieter reicht von Ablegern großer Networks über nationale Agenturen bis hin zu Einzelkämpfern. Schätzungen zufolge liegt das von Dienstleistern betreute Marktvolumen derzeit bei rund 40 Millionen Euro. Zudem engagieren sich zunehmend internationale Rechtsanwaltskanzleien



Parlamentarier sind neben Ministerialbeamten eine wichtige Zielgruppe von Public-Affairs-Beratern

SCHWERPUNKT
LOBBYING

in diesem Bereich. Nicht zuletzt kümmern sich viele Unternehmen und Verbände selbst um die Vermittlung ihrer Anliegen in die Politik und fragen eher klassische PR-Dienstleistungen als Public Affairs im engeren Sinne nach.

Ein Problem für Agenturen ist, dass viele Auftraggeber das Thema sehr unsystematisch angehen. „Einige Unternehmen scheuen sich, langfristig mit Public-Affairs-Beratungen zusammenzuarbeiten. Häufig fehlt die Einbindung in ein langfristiges Kommunikationskonzept“, bemängelt Wigan Salazar, Geschäftsführer von Publicis Consultants, Berlin/Frankfurt. Ihm zufolge erhöht aber gerade die Integration von Public Affairs in die gesamte Unternehmenskommunikation die Aussichten auf Erfolg. Wichtige Schnittstellen gibt es zu den PR-Segmenten Corporate Communications, Change und Corporate Social Responsibility.

Auch die Große Koalition hat die Situation nicht unbedingt verbessert. Denn seit sie am Ruder ist, fehlt einer der beliebtesten Hebel für klassische Lobbying-Arbeit – eine starke parlamentarische Opposition. „Durch ist unser Geschäft sicherlich nicht leichter geworden“, erklärt Hans

Beststedt, Chef der Scholz & Friends-Tochter Plato in Berlin, die seit kurzem auch ein Büro in Brüssel betreibt. „Die Große Koalition ist in mancherlei Hinsicht ein ‚closed shop‘. In den parlamentarischen Beratungen können wir den Anliegen unserer Klienten trotzdem Gehör verschaffen“, so Beststedt.

Inwieweit es dabei hilft, Ex-Politiker an Bord zu holen, ist umstritten. Während sich Plato (trotz vermeintlicher Nähe der Mutterfirma S&F zur CDU) explizit gegen die Verpflichtung ehemaliger Mandatsträger ausspricht, um nicht den Eindruck einer parteipolitischen Präferenz entstehen zu lassen, geht Deutschlands größte PR-Agentur Pleon einen anderen Weg. Allerdings achtet man dabei auf Ausgewogenheit. So arbeiten mit Detlev Samland (SPD) und Peter Hausmann (CSU) Ex-Spitzenpolitiker aus unterschiedlichen Lagern für die BBDO-Tochter.

Für Cornelius Winter, der zusammen mit Samland die Public-Affairs-Abteilung von Pleon leitet, gibt es dabei allerdings eine wichtige Voraussetzung: „Die ehemaligen Politiker müssen verstehen, dass sie in ihrer neuen Rolle keine Politik mehr machen.“ Zudem will er sie nicht als reine Kontakt-

vermittler und Türöffner verstehen, sondern unterstreicht ihre inhaltliche Kompetenz. Diesen Punkt betont auch Heiko Kretschmer, Mitinhaber der Berliner Agentur Johanssen + Kretschmer, die im Bereich Public Affairs mit Pleon kooperiert. „Ein schneller Zugang zu den Ansprechpartnern ist wichtig. Ein guter Kontakt ist aber nichts wert, wenn die Inhalte nicht stimmen“, so Kretschmer, der auch Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (Degepol) ist.

Der 2002 gegründete Verband setzt sich vor allem für die Professionalisierung und die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards ein. Denn nach wie vor kämpft der Berufsstand gegen die nicht zuletzt durch die Affären um den Ex-PR-Berater Moritz Hunzinger entstandenen Vorurteile an. Den Degepol-Mitgliedern geht es darum, ein besseres Verständnis für ihre Arbeit zu erreichen. Bernd Buschhausen, Associate Director bei Fleishman-Hillard in Berlin, betont: „In unserem Geschäft geht es nicht darum, Kontakte zu vermitteln, sondern um fundierte inhaltliche und strategische Beratung, die unseren Auftraggebern die Durchsetzung ihrer Ziele erleichtert.“

Mehrdad Amirkhizi

Begriffsklärung

Public Affairs wird vielfach mit Lobbying gleichgesetzt. Die Kommunikation mit der Politik, mit dem Ziel, bestimmte Interessen durchzusetzen, ist aber nur eins von mehreren Instrumenten. Hinzu kommen u.a.

- Themen-Management
- Corporate Social Responsibility
- Image-Management
- Fundraising
- Monitoring
- Strategieberatung