

PUBLIC AFFAIRS

Wirksame Interessenvertretung in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft



Autor: Stefan Wyer

Startlink AG, Fachverlag, 8142 Uitikon-Waldegg
17. Juli 2026

- Ziel muss sein, die Balance zu halten, die Lärm- und Luftbelastung zu reduzieren, um im Gegenzug mehr Passagiere transportieren zu können. Z.B. durch:
 - Verbesserung der Flugmaschinen (Re-Investition von Flugticket-Abgaben in die technologische Weiterentwicklung)
 - Reduzierung der Flugstunden in den Randstunden, im Gegenzug mehr Flüge zur Tageszeit
 - Reduzierung der Lärmbelastung durch Optimierung der An- und Abflugrouten

1.3 Instrumente und Methoden

Public Affairs ist Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation. Die Grenzen zwischen den Kommunikationsdisziplinen sind fließend.

Das Instrumentarium, welches der Public-Affairs-Abteilung zur Verfügung stehen, beinhaltet all jene Instrumente, die der Unternehmenskommunikation zur Verfügung stehen und ergänzt sie durch die Direktkontakte zu den wichtigsten Instanzen von Politik, Behörden, Gesellschaft und Wirtschaft, je nach Unternehmen auch zur Wissenschaft.

- Diese Direktkontakte zielen auf die Entscheidungsträger. Public Relations zielt auf die Öffentlichkeit. Über Campaigning nutzt Public Affairs die Öffentlichkeit zur indirekten Beeinflussung der Entscheidungsträger, indem sie die öffentliche Meinung zu beeinflussen sucht.
- Mitarbeitende sind sehr wichtig für die Reputation des Unternehmens und damit die Erfolgsaussichten von Public Affairs. Interne Mitteilungen dringen immer auch nach aussen. Die Gestaltung der Beziehungen zu Kadern und Mitarbeitenden des eigenen Unternehmens, die Internal Relations, beeinflusst so den Erfolg von Public Affairs. Das gilt auch für das private und gesellschaftliche Umfeld der Mitarbeitenden, das immer stärker mitberücksichtigt werden muss.
- Wichtige Investoren haben Einfluss auf die Politik. Sie haben ein Interesse daran, was in Bezug auf Unternehmen, Finanzmarkt, Steuern und Wirtschaftsrecht reguliert wird. Sie beeinflussen die Unternehmenspolitik und damit die Stossrichtung von Public Affairs.
- Marketing entwickelt sich zunehmend vom Produktmarketing zum Unternehmensmarketing: Nicht mehr das Produkt an sich macht die Reputation eines Unternehmens aus. Die Einhaltung von Verhaltensregeln wie Nachhaltigkeit, faire Löhne, die Einhaltung der Geldwäschereiregeln, *Good Governance* u.a. – man spricht heute von *ESG: Environmental, Social, Governance* – sind zentrale Faktoren für das Image und damit relevant für Public Affairs geworden. Über die Sozialen Medien erhalten sie oft ein grösseres Gewicht als die Qualität der Produkte, die das Unternehmen anbietet. Public Affairs ist deshalb umgekehrt auch für das Marketing ein wichtiges Instrument geworden.
- Das gilt insbesondere für das Standort-Marketing, das sich mit der Werbung für den Unternehmensstandort auf dem Arbeitsmarkt befasst. Der «War of Talents» hat mit dem steigenden Fachkräftemangel zugenommen. Um erfolgreich neues Personal anzuzie-

hen, spielt neben der Attraktivität des Arbeitgebers auch die Attraktivität des Lebensumfelds eine entscheidende Rolle. Das Unternehmensstandortmarketing ist deshalb auf das Zusammenspiel mit lokalen und regionalen Behörden, Wirtschaftsförderern, Anbietern von Kultur und Sport, Gewerbeverbänden u.a.m. angewiesen. Sie gehören zu den wichtigsten Anspruchsgruppen von Public Affairs.



Alle diese Bereiche spielen ineinander. Das umfasst zum einen die Früherkennung und die Analyse relevanter Trends und Entwicklungen und zum anderen die Einflussnahme auf die Entscheidungsprozesse mit dem Ziel, günstige Rahmenbedingungen zu erhalten bzw. zu sichern.

Erreicht wird dies durch:

- kurzfristige, aber systematische Intervention bei den Entscheidungsträgern
- ein langfristig angelegtes strategisches Risiko- und Einfluss-Management
- systematische Positionierung der Organisation/des Unternehmens im politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld.

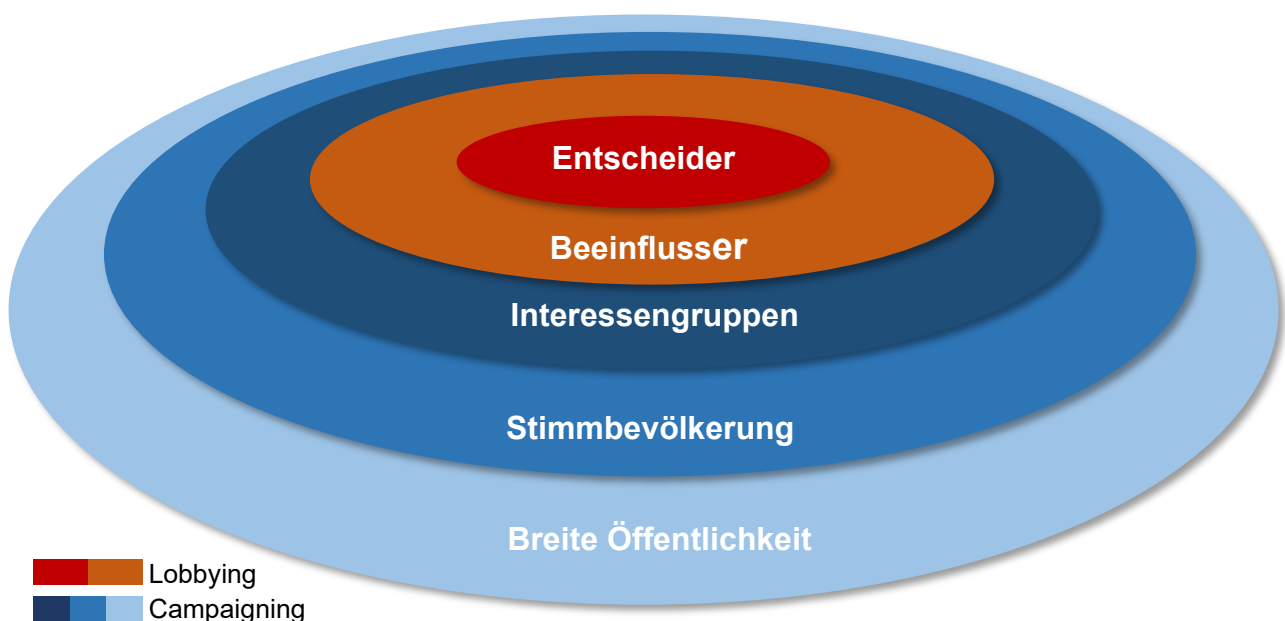
In allen vier Feldern finden sich wichtige Akteure. Sie haben Einfluss auf die staatlichen Entscheidungen, welche das Unternehmen betreffen, auf die Reputation des Unternehmens und damit auf den Unternehmenserfolg. Wir entscheiden zwischen «Entscheidern» und «Beeinflussen».

Public Affairs ist ein Zusammenspiel verschiedener Methoden.

Aus didaktischen Gründen konzentrieren wir uns hier auf die beiden wichtigsten Instrumente von Public Affairs, welche nicht oder nur teilweise durch die anderen Kommunikationsdisziplinen abgedeckt sind: Das Lobbying und das Campaigning.

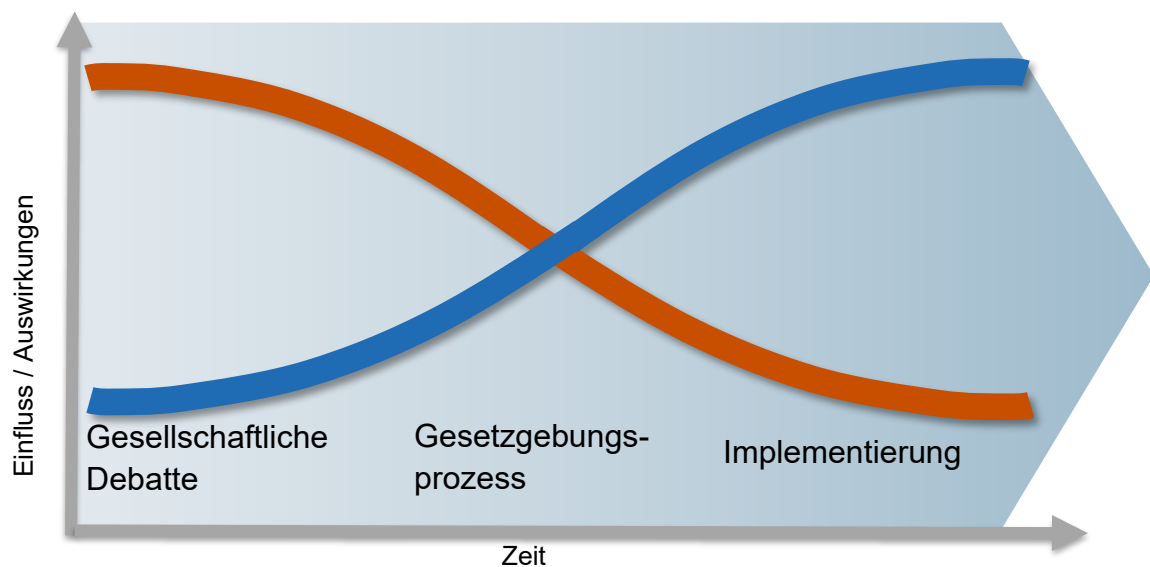
Lobbying	Campaigning
▪ Nimmt direkten Einfluss auf Entscheidungsträger und potenzielle Beeinflusser ▪ Ist also direkt auf die Politik gerichtet bzw. auf die Stellen, welche über öffentliche Angelegenheiten entscheiden (also auch Behörden, Verwaltungsämter) ▪ Basiert auf einem Beziehungsnetz zu politischen Entscheidern und Beeinflussern	▪ Zielt auf die Bewusstseins- und Willensbildung im Umfeld rund um die staatliche Entscheidung ▪ Wirkt auf wirtschaftliches und gesellschaftliches Umfeld ▪ Basiert auf der Bildung von Allianzen und deren aktiver Nutzung (wie Verbandszugehörigkeit, ad hoc Allianzen)

Sowohl Lobbying als auch Campaigning zielen auf die Entscheidungsträger und jene, welche sie beeinflussen. Mit Lobbying sind wir im direkten Austausch mit ihnen sowie mit Personen, die einen Einfluss auf sie ausüben. Ihr Umfeld ist geprägt durch Interessengruppen und betroffenen Bevölkerungsgruppen, welche mobilisiert werden können, um dem eigenen Anliegen mehr Gewicht und mehr Gehör zu verschaffen.



Eine Besonderheit in der Schweiz sind hier die Volksinitiative und das fakultative Referendum. Über beide Instrumente lässt sich besonders effektiv und direkt gesellschaftlicher Druck auf die Politik aufbauen. Die breite Bevölkerung umfasst aber nicht nur die Stimmberechtigten, sondern auch alle anderen Bevölkerungsgruppen, die sich bemerkbar machen können.

Lobbying und Campaigning ergänzen einander, sie spielen einander in die Hände. Zu Beginn kommt i.d.R. das Lobbying zum Zug. Der direkte Draht zu den Entscheidungsträgern ermöglicht einen unmittelbaren, vergleichsweise wenig aufwändigen Kontakt. Je grösser der Widerstand ist, den es zu überwinden gilt, desto mehr ist indirekter Druckaufbau über Campaigning erforderlich.



Teamarbeit

In Gruppen erarbeiten die Studierenden ein Public Affairs-Konzept zu einem von ihnen frei gewählten Thema.

Anforderung an den Case:

- 1. Er muss zu einem politischen oder behördlichen Entscheid führen, auf den man Einfluss nehmen will. Dabei spielt keine Rolle, ob es etwas durchzusetzen, einzuführen oder zu verhindern gilt.*
- 2. Er kann auf lokaler, regionaler, kantonaler oder nationaler Ebene spielen.*
- 3. Er kann fiktiv oder real sein. Bei realen Themen darf der Entscheid, den es zu beeinflussen gilt, bis Ende des Semesters noch nicht erfolgt sein.*

Aufgabe 1: Gruppenbildung und Themenwahl

- *Gruppenbildung (Namen angeben)*
- *Worum geht es?*
- *Welche Position nehmen SIE / Ihre Gruppe ein*
- *Was ist Ihre Kernbotschaft?*

Autor

Stefan Wyer lehrt an der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ im Bereich Business Communications das Fach Public Affairs. Er studierte Geschichte, Politikwissenschaft und Journalismus an den Universitäten Fribourg und Bern und war als Journalist, Wissenschaftlicher Mitarbeiter einer Bundesratspartei und als Persönlicher Mitarbeiter von Bundesrätin Ruth Metzler-Arnold tätig. Während 18 Jahren leitete er zusammen mit Partnern eine Public-Affairs-Agentur in Bern und Zürich. Seit 2022 ist er als selbständiger unabhängiger Berater und Interimsmanager aktiv.



Stefan Wyer
KMES Partner
Wyer Strategie Führung und Kommunikation
Monbijoustrasse 20
3011 Bern

Startlink AG, Fachverlag
Bergstrasse 2
8142 Uitikon-Waldegg
+41 44 491 7777
info@startlink.ch
www.startlink.ch
www.startlink.com

Auflage 1.00, September 2026
ISBN 978-3-033-12534-6