

PUBLIC AFFAIRS JOURNAL



msl_germany

Folgen

427 Beiträge

562 Abonnenten

471 abonniert

MSL Germany

MSL Germany gehört zur MSLGROUP, dem weltweiten Network für Reputation der Publicis Groupe S.A.
www.mslgroup.de

BEITRÄGE

MARKIERT



Liebe Leserin, lieber Leser,

zwei Jahre nach der Bundestagswahl blicken wir auf eine Große Koalition, die zu Beginn der 19. Legislaturperiode mit Schwierigkeiten aus den Startlöchern kam, in den vergangenen Monaten jedoch zum Sprint ansetzte: Mehr als 60 Prozent ihrer Vorhaben aus dem Koalitionsvertrag wurden bereits umgesetzt oder zumindest gestartet. Dennoch ist die Regierung unbeliebt wie keine zuvor, denn zentrale Herausforderungen scheinen noch nicht gelöst: die Belastungen von Umwelt und Klima, die Digitalisierung, neue erforderliche Mobilitätskonzepte, der angespannte Wohnungsmarkt und die Zukunftsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. Gerade deshalb richtet sich der Blick vieler Akteure zur Halbzeit der Legislaturperiode bereits auf die politische Zukunft. Wird die Große Koalition bis zum Ende durchhalten?

Wie jedes Jahr seit 2002 vermessen wir die Sicht der Public-Affairs-Verantwortlichen in Unternehmen und Verbänden auf die Arbeit von Regierung und Parlament: Mit welchen Parteien arbeiten Interessensvertreter gut zusammen? Wie entwickelt sich die politische Kommunikation angesichts des digitalen Wandels? Welche Rolle spielt eine zunehmend politisierte Jugend? Wie beeinflussen Influencer Relations und Blogger Relations die politische Meinungsbildung?

Rund 50 Interessensvertreterinnen und -vertreter haben an der 18. Public-Affairs-Umfrage von MSL teilgenommen. Wir freuen uns, Ihnen die zentralen Ergebnisse der diesjährigen Umfrage zu präsentieren, und laden Sie herzlich ein, sie mit uns zu diskutieren.

Axel Wallrabenstein
Chairman

Dr. Wigan Salazar
CEO

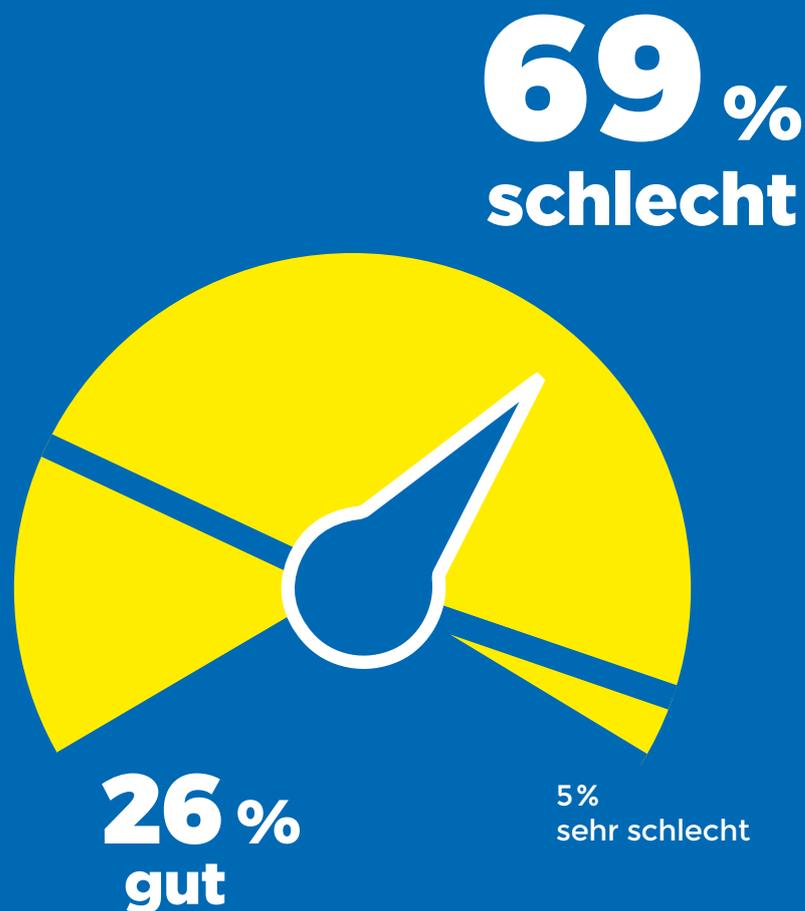
Christoph Moosbauer
Managing Director



Das Senior Management von MSL (v. I.): Kirsten Leinert, Christoph Moosbauer, Dr. Wigan Salazar, Martin Dohmen, Birgit Söllner, Beatrice Seibel, Axel Wallrabenstein

1

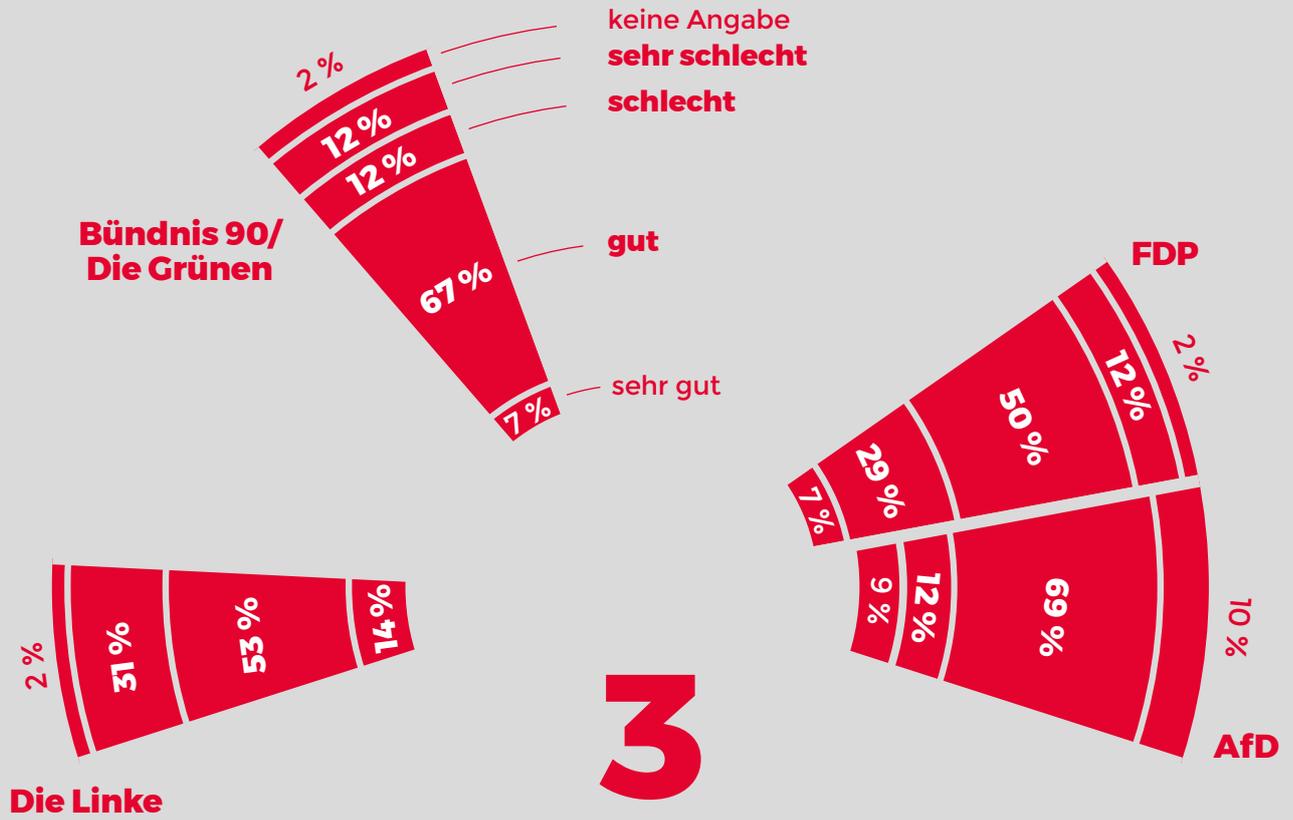
Wie beurteilen Sie insgesamt die bisherige Leistung der Großen Koalition in der aktuellen Legislaturperiode?



2

Wie beurteilen Sie die Arbeit der Bundesregierung in den folgenden Politikbereichen?

	sehr gut	gut	schlecht	sehr schlecht	keine Angabe
Wirtschaft	-	31 %	57 %	7%	5%
Steuern und Finanzen	2%	38 %	45 %	10%	5%
Arbeit und Soziales	2%	43 %	40 %	10%	5%
Außenhandel	2%	48 %	36 %	7%	7%
Gesundheit	29 %	52 %	14%	-	5%
Bildung, Forschung, Technologie und Innovationen	2%	24 %	48 %	19%	7%
Klima- und Umweltschutz	-	14%	55 %	29 %	2%
Energie	-	7%	57 %	31 %	5%
Verbraucherschutz	-	38 %	38 %	12%	12%
Ernährung und Landwirtschaft	-	45 %	24 %	24 %	7%
Verteidigung	2%	21 %	62 %	10%	5%
Familienpolitik	2%	43 %	40 %	10%	5%
Digitalpolitik	-	14%	50 %	34 %	2%
Verkehr und Infrastruktur	5%	17%	47 %	26 %	5%
Asyl- und Flüchtlingspolitik	5%	47 %	26 %	17%	5%
Rentenpolitik	-	26 %	40 %	29 %	5%
EU-Politik	7%	43 %	34 %	14%	2%
Innere Sicherheit	-	57 %	19%	19%	5%



Wie beurteilen Sie die Arbeit der Opposition in der laufenden Legislaturperiode?

4

Ich erwarte ein Ende
der Großen Koalition
bis ...



36 %

... Ende 2019



21 %

... Ende 2020



43 %

... zum regulären
Ende der
Legislaturperiode
2021

5

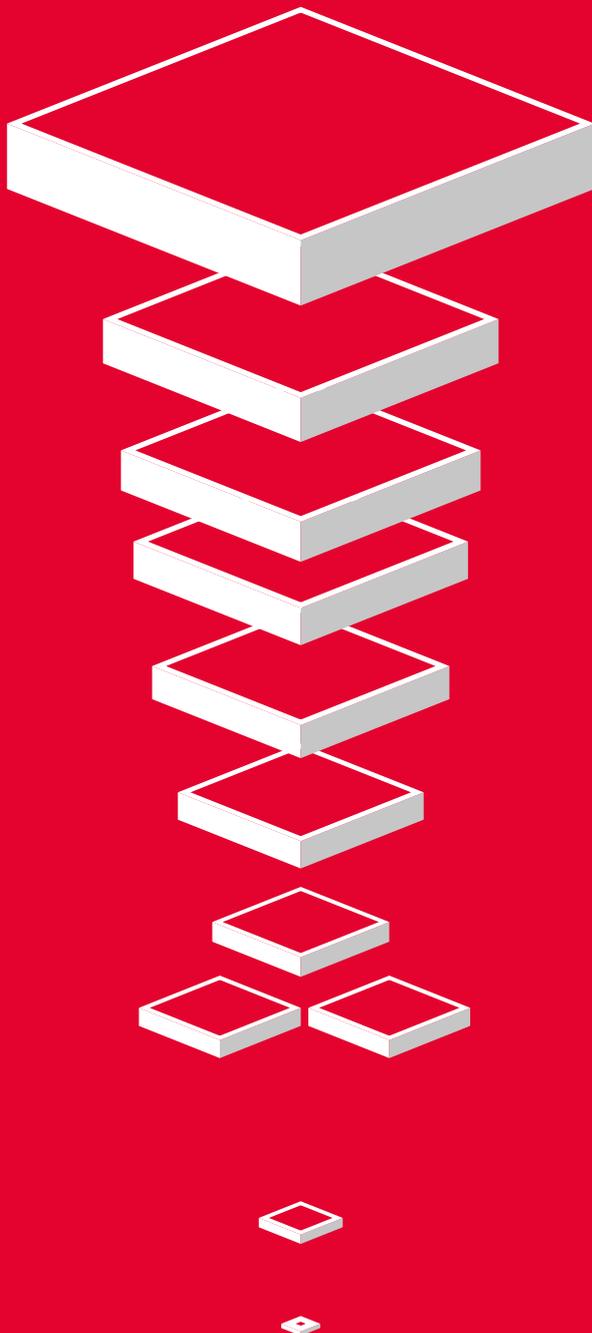
Ob Schulstreiks für das Klima oder Artikel 13 des Urheberrechts – junge Menschen bringen sich verstärkt in die politische Diskussion ein. Welchen Einfluss wird dies in Zukunft auf die politische Entscheidungsfindung haben?



6

Welche politischen Beteiligungsformen halten Sie zukünftig für relevant?

(Mehrfachnennung möglich)



83 %
Wahlbeteiligung

55 % bewusster Konsum
(Scheckbuchpartizipation)

52 % Demonstrationen

50 % Engagement in parteinahen Organisationen

45 % Engagement in Parteien

41 % Onlinedemokratie

31 % Petitionen

29 % Streiks
Direkte Demokratie/Referenden

12 % Gewerkschaften

2 % andere

7

Inwieweit haben Influencer Relations und Blogger Relations an Bedeutung für die politische Meinungsbildung gewonnen?



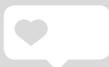
71 %

Sie haben deutlich an Bedeutung gewonnen



26 %

Sie haben wenig an Bedeutung gewonnen



2 % Sie haben nicht an Bedeutung gewonnen

8

Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach die Digitalisierung für die politische Teilhabe?

Durch die Digitalisierung ist die politische Teilhabe ...

71 %

... diffuser geworden



29 %

... einfacher geworden



0% ... schwieriger geworden



9

Mit welchen Parteien ist die
Zusammenarbeit aus Sicht
Ihres Unternehmens/Verbands
am konstruktivsten?

(Mehrfachnennung möglich)



0% AfD

10

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Themen in der aktuellen Legislaturperiode?

(max. 3 Antworten)



11

Welcher Partei messen Sie
die höchste Kompetenz in
Wirtschaftsfragen zu?



45 % CDU

36 % FDP

11 % SPD

4 % Bündnis 90/
Die Grünen

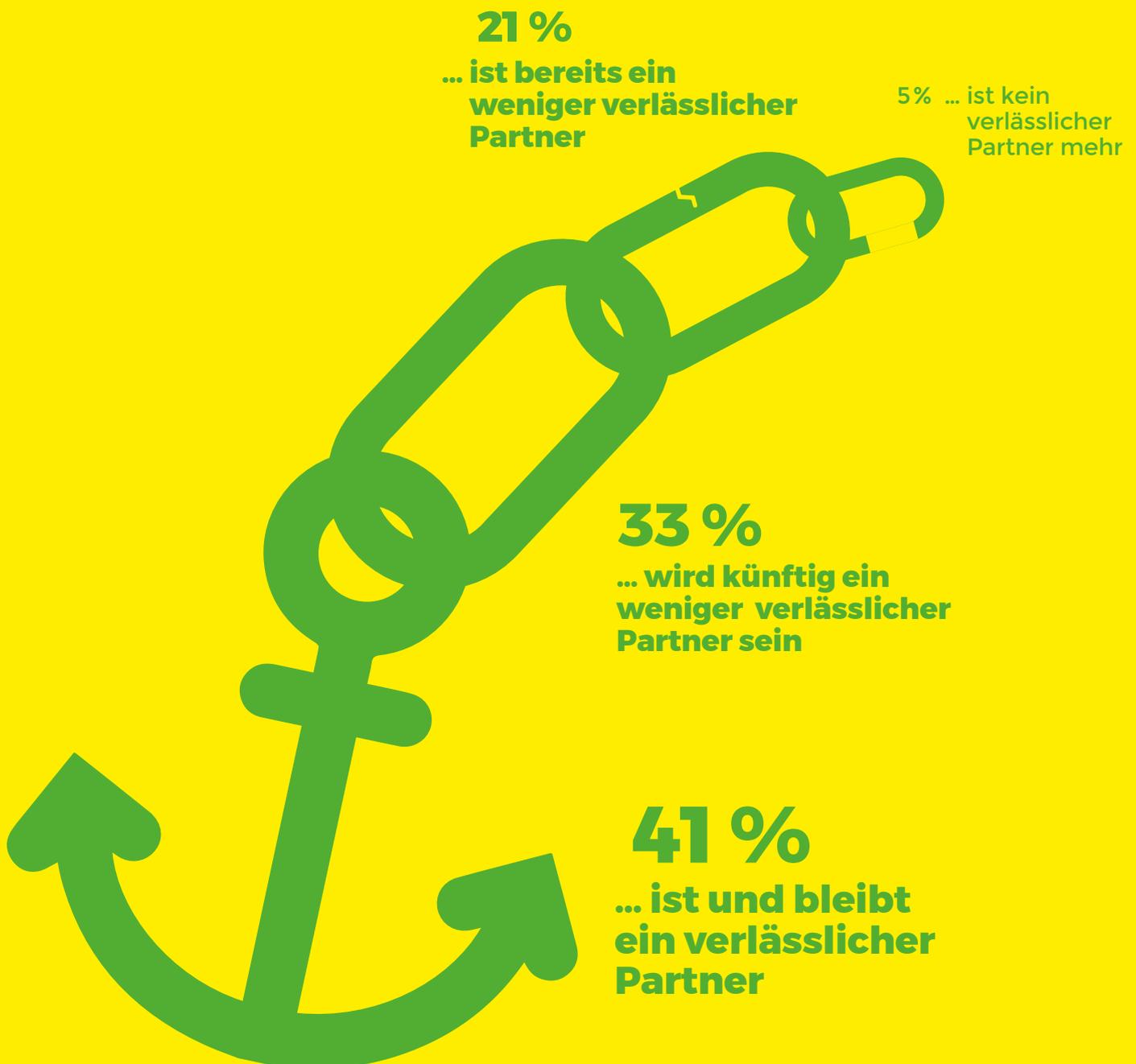
4 % CSU

0% AfD

0% Die Linke

12

Ist die Politik für Ihr Unternehmen/
Ihre Organisation ein verlässlicher
Partner? Die Politik ...



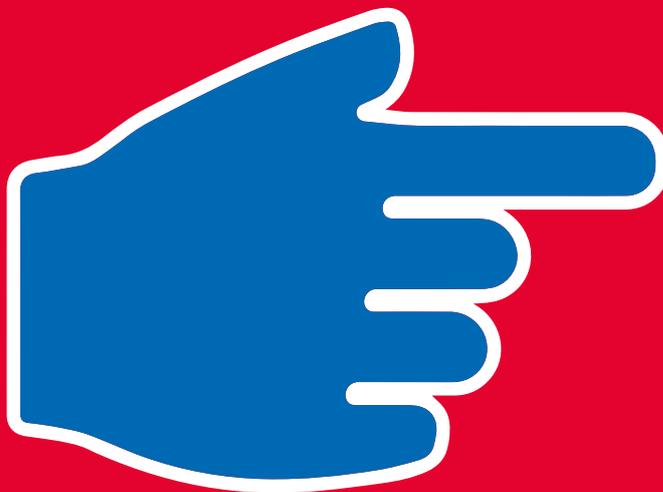
13

Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Entwicklung für das Jahr 2019 ein?
Ich rechne mit ...



... einem weiteren wirtschaftlichen Aufschwung

(2018: 51%)



... wirtschaftlicher Stagnation

(2018: 47%)



... einem wirtschaftlichen Abschwung

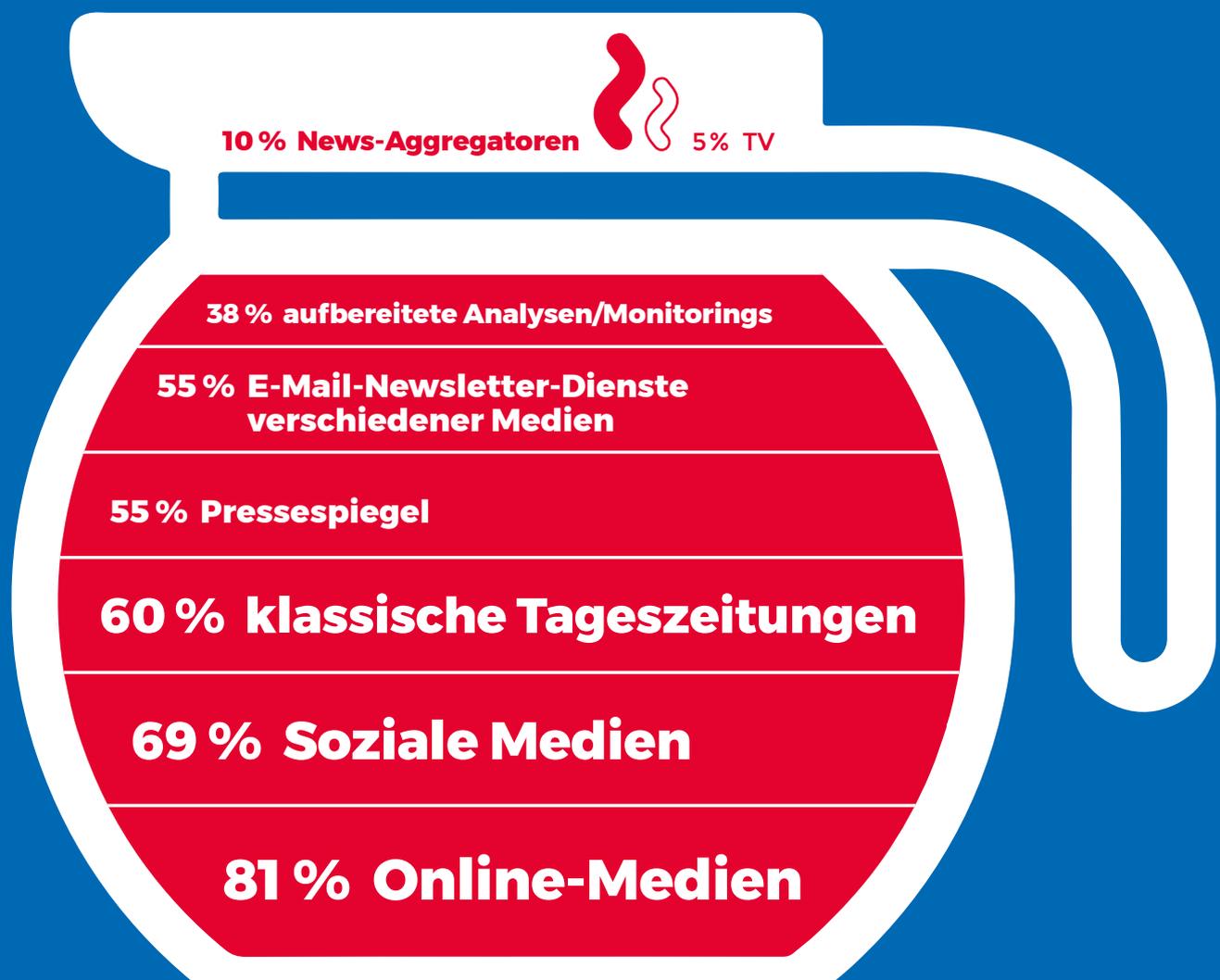
(2018: 2%)

**ENDE
TEIL 1**

14

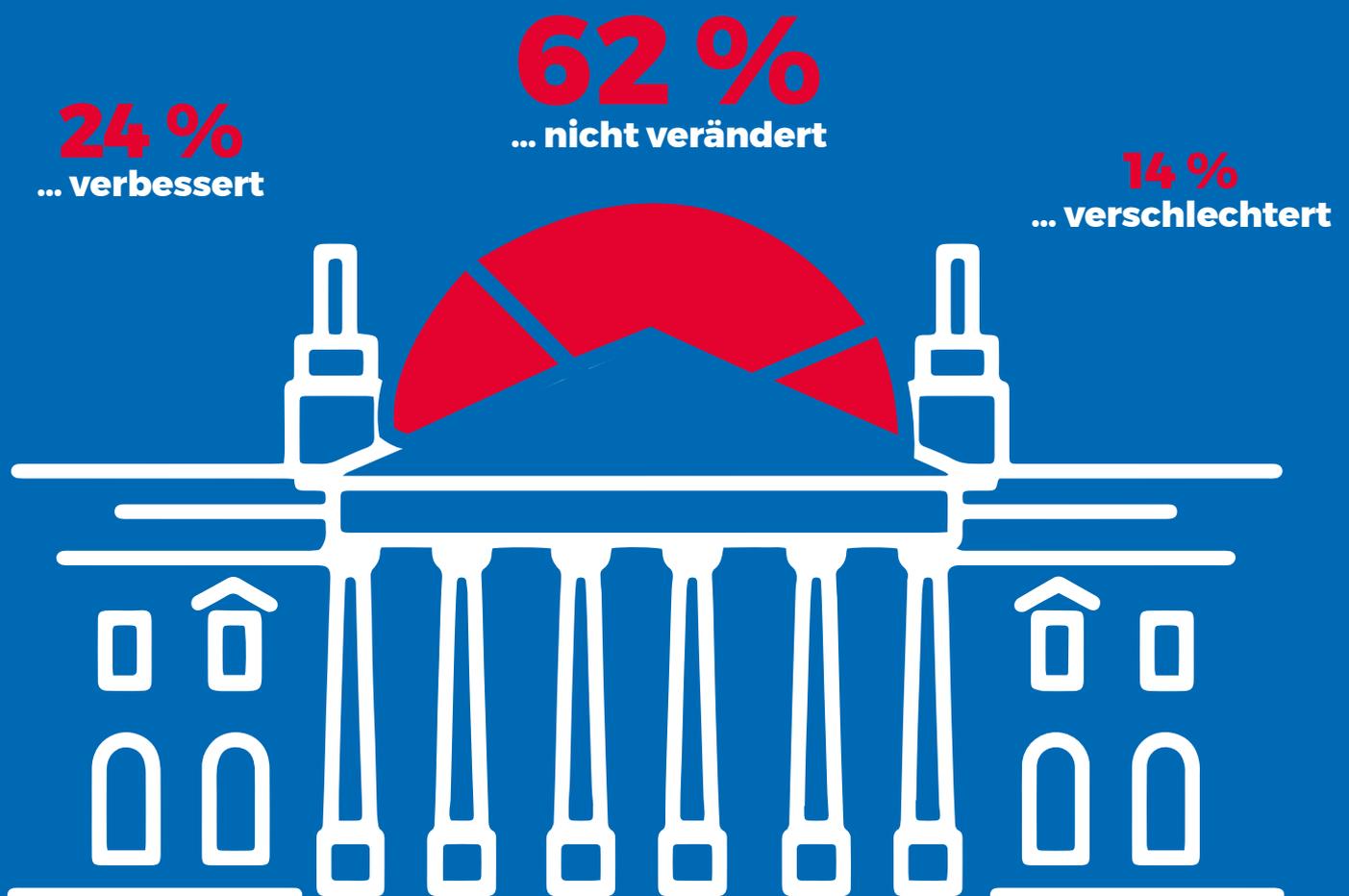
Als Public-Affairs-Verantwortliche/r ist es wichtig, sich zu Beginn eines Tages schnell einen Überblick über die relevanten Themen zu verschaffen. Wie informieren Sie sich am Morgen?

(Mehrfachnennung möglich)



15

Wie hat sich das Image der Public-Affairs-Branche im vergangenen Jahr entwickelt?
Das Image der Public-Affairs-Branche hat sich ...



16

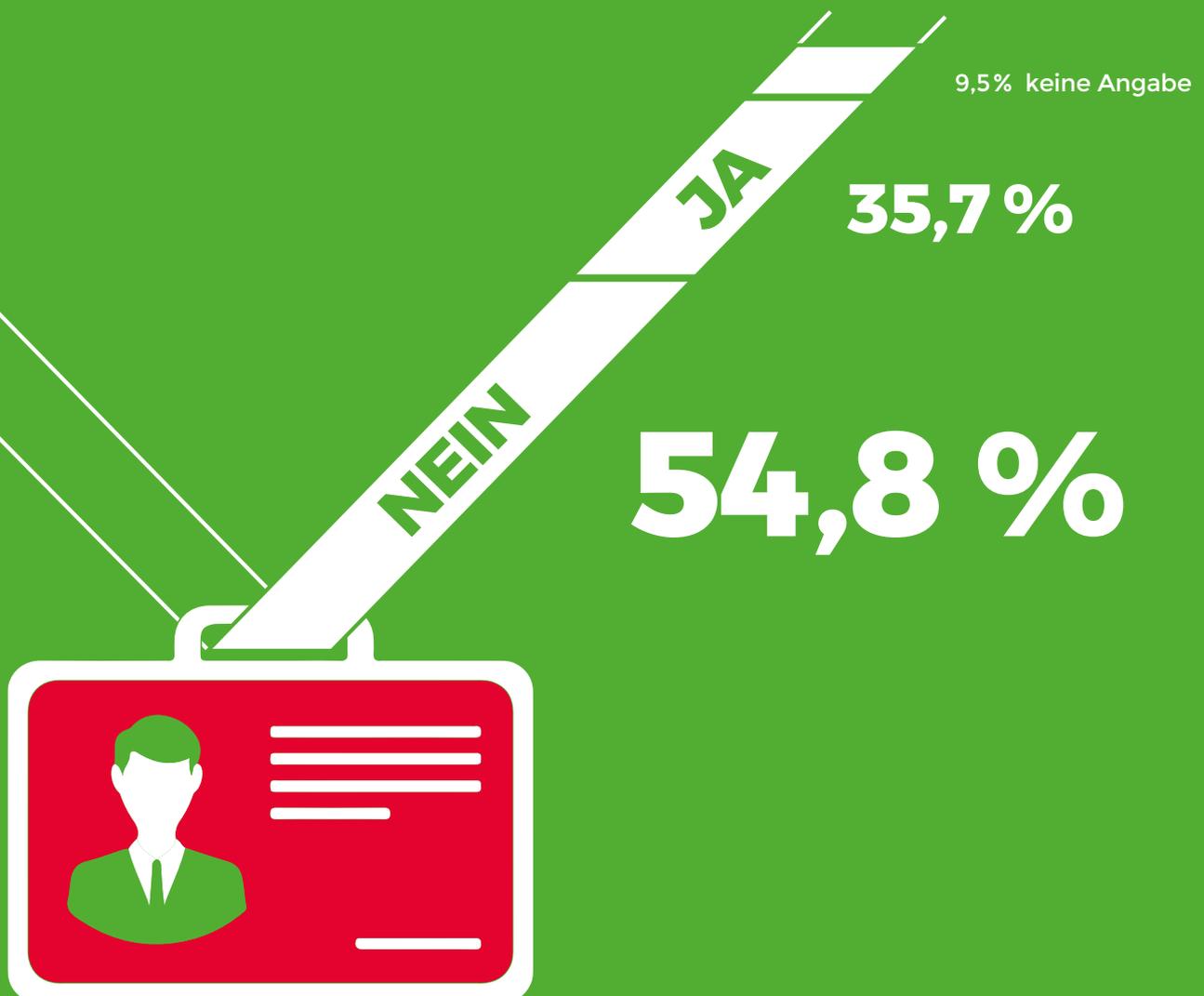
Wie haben sich Ihre Investitionen in Public-Affairs-Aktivitäten im laufenden Jahr entwickelt?

(Mehrfachnennung möglich)



17

CDU, CSU und SPD haben die Einführung eines verbindlichen Lobbyregisters nicht in den Koalitionsvertrag aufgenommen. Halten Sie die Einführung eines Lobbyregisters in dieser Legislaturperiode dennoch für wahrscheinlich?



18

Welche Organisationen sollten sich im Falle einer Einführung eines verbindlichen Lobbyregisters registrieren müssen?

(Mehrfachnennung möglich)

91 %



Public-Affairs-Agenturen/Kommunikations-agenturen/selbstständige Berater

86 %



Nichtregierungs-organisationen

86 %



Wirtschafts- und Berufsverbände

83 %



Anwaltskanzleien

79 %



In-House-Lobbyisten

69 %



Organisationen, die Kirchen und Religions-gemeinschaften vertreten

67 %



Organisationen, die lokale, regionale oder kommunale Behörden, andere öffentliche oder gemischte Einrichtungen vertreten

67 %



Denkfabriken, Forschungs- und Hochschuleinrichtungen

Ø 12 % Ich lehne ein Lobbyregister grundlegend ab

19

100 %

persönliche Treffen mit relevanten politischen Entscheidungsträgern

83 %

eigene Veranstaltungsformate

83 %

Teilnahme an Podiumsdiskussionen

60 %

Social Media

57 %

Teilnahme an Parteitagen

52 %

Workshops und andere Veranstaltungen für Abgeordnetenmitarbeiter

33 %

regelmäßige Mailings (inkl. Newsletter)

17 %

E-Mail-Newsletter

2 %

Teilnahme an politischen Veranstaltungen

Welche Instrumente nutzen Sie, um Ihre politischen Kontakte zu pflegen?

(Mehrfachnennung möglich)

20

Sind Sie im Rahmen Ihrer Public-Affairs-Aktivitäten im Social Web präsent?

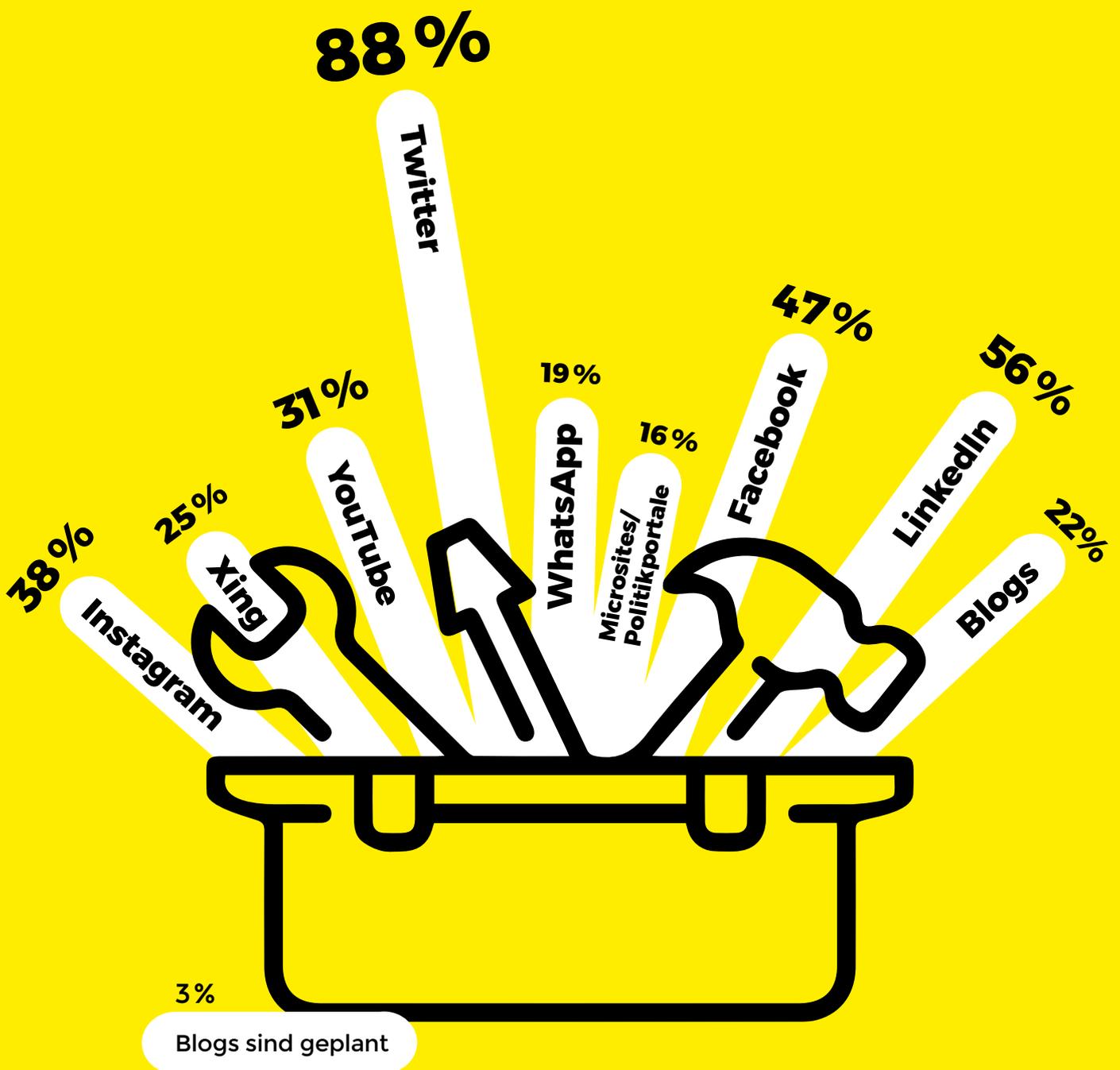


2% keine Angabe
(keine Antwortmöglichkeit)

21

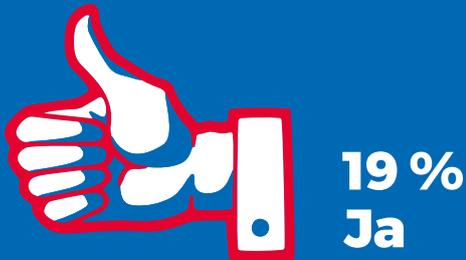
Wenn Sie Social-Web- und Digital-Instrumente zur Pflege politischer Kontakte nutzen, welche sind das?

(Mehrfachnennung möglich)

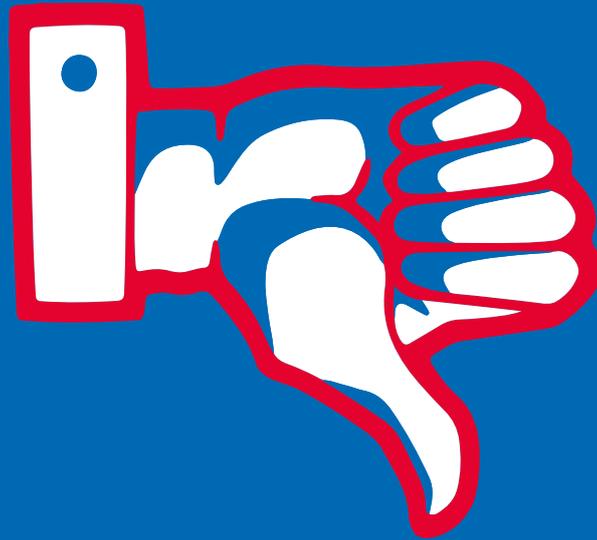


22

Nutzen Sie Influencer Relations
und Blogger Relations im
Rahmen Ihrer politischen
Kommunikationsarbeit?



81 %
Nein



23

Sollten Unternehmen Haltung beziehen und sich zu gesellschaftlichen Debatten positionieren?



44 %
Ja, unbedingt



56 %
**Nur, wenn es einen
thematischen Bezug
zum Unternehmen/
zur Organisation gibt**

24

Arbeiten Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer Public-Affairs-Strategien mit externen Beratern bzw. Agenturen zusammen?

33 %
Ja, dauerhaft



48 %
Ja, projektbezogen



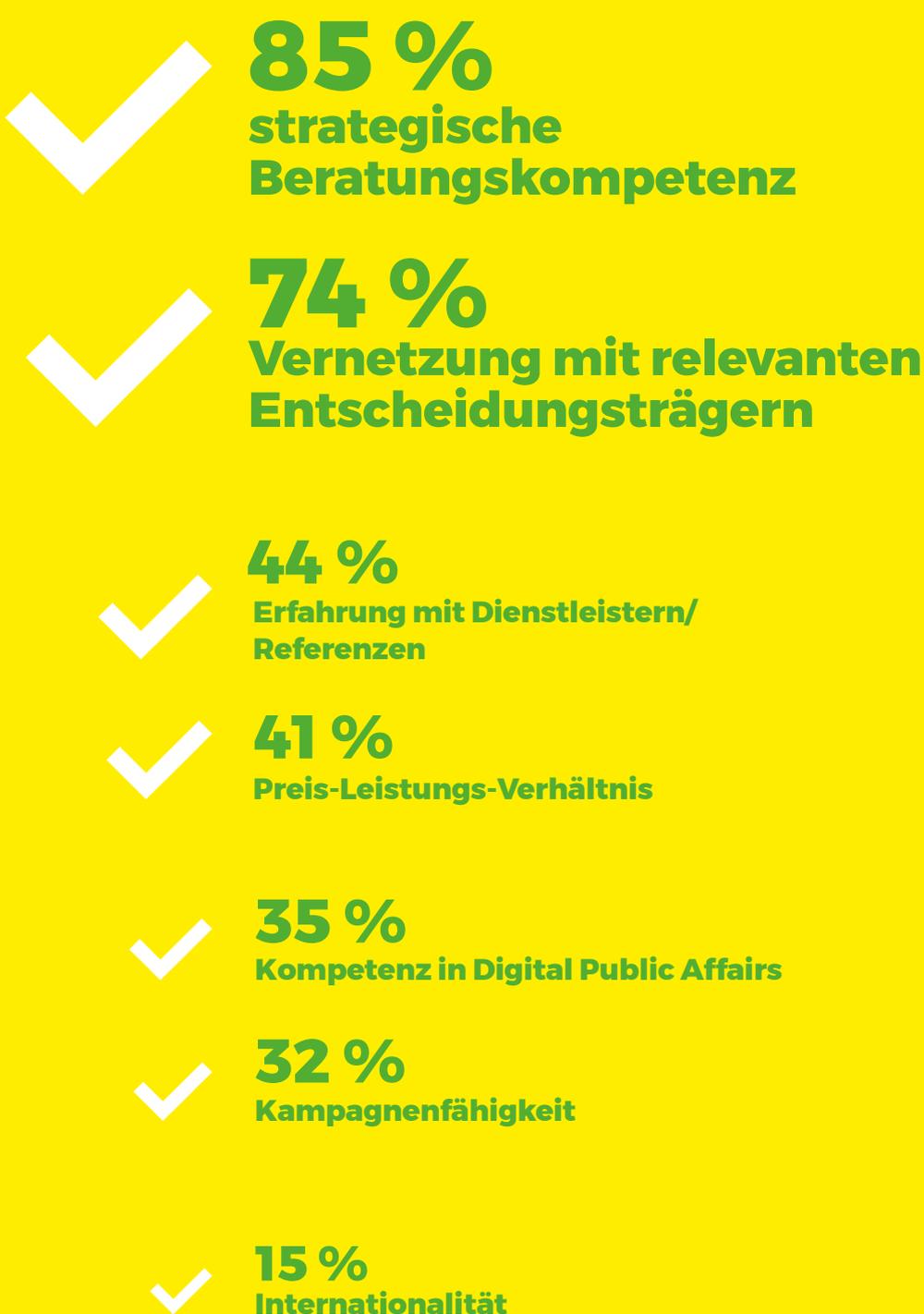
19 %
Nein



25

Falls ja, nach welchen Kriterien wählen Sie diese externen Dienstleister aus?

(Mehrfachnennung möglich)



26

Mit welcher Art von Beratungsunternehmen arbeiten Sie bevorzugt zusammen?



53 %

**Kommunikationsagentur
mit Public-Affairs-
Kompetenzen**



36 %

**Ausschließlich auf
Public Affairs
spezialisierte Agentur**



5% Unternehmensberatungen



3% Anwaltskanzleien



3% freie Berater

27

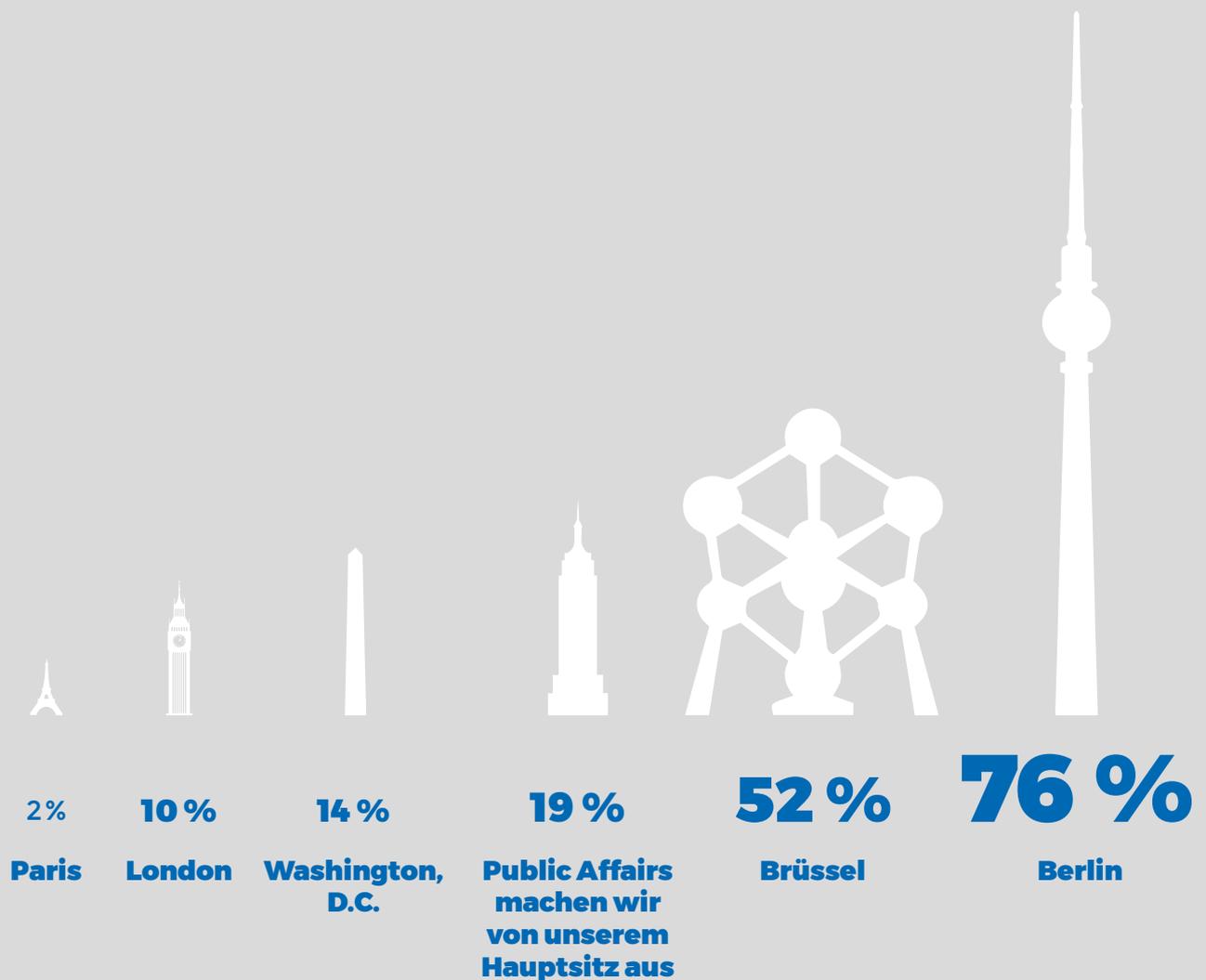
Wo liegen für Ihr Unternehmen/Ihre Organisation die Schwerpunkte der politischen Arbeit im nächsten Jahr auf nationaler Ebene?

(Mehrfachnennung möglich)

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	keine Angabe
Wirtschaft	48 %	42 %	5%	-	5%
Steuern und Finanzen	49 %	21 %	18%	3%	9%
Arbeit und Soziales	3%	27 %	34 %	13%	23 %
Außenhandel	19%	28 %	12%	22 %	19%
Gesundheit	16%	16%	23 %	39 %	6%
Bildung, Forschung, Technologie und Innovation	22 %	41 %	25 %	-	12%
Klima und Umwelt	42 %	25 %	14%	8%	11%
Energie	40 %	18%	15%	18%	9%
Verbraucherschutz	16%	42 %	13%	16%	13%
Ernährung und Landwirtschaft	16%	12%	12%	38 %	22 %
Verteidigung	6%	7%	10%	50 %	27 %
Familienpolitik	-	10%	30 %	37 %	23 %
Digitalpolitik	67 %	15%	6%	6%	6%
Verkehr und Infrastruktur	19%	32 %	26 %	10%	13%
Asyl- und Flüchtlingspolitik	4%	3%	17%	53 %	23 %
Rentenpolitik	6%	13%	3%	52 %	26 %
EU-Politik	50 %	33 %	11%	-	6%
Innere Sicherheit	10%	17%	13%	37 %	23 %

28

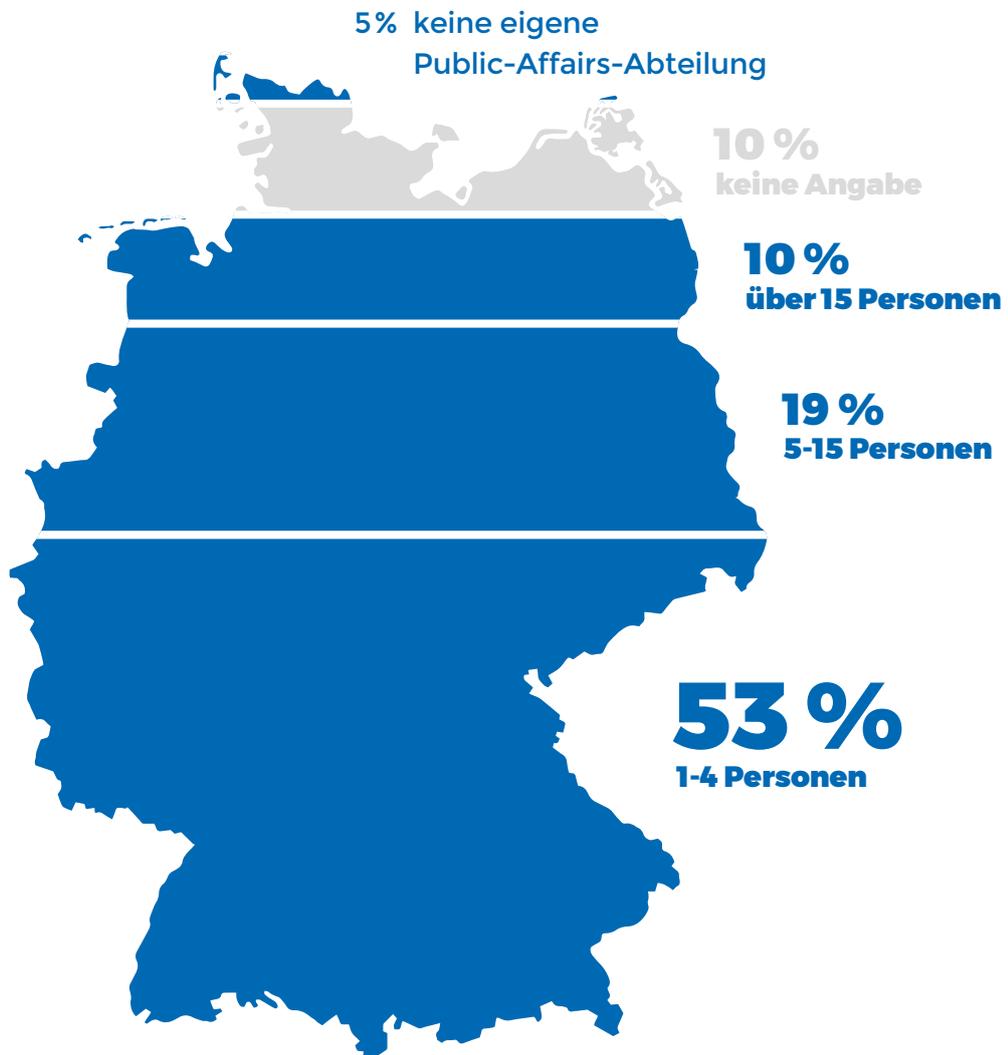
An welchen Standorten unterhält Ihr Unternehmen/Ihre Organisation ein eigenes Public-Affairs-Büro?



 2% sonstige wichtige Standorte

29

Aus wie vielen Mitarbeitern besteht Ihre Public-Affairs-Abteilung in Deutschland?



Unser Public-Affairs-Vierklang

Strategische Positionierung

Der Platz auf der politischen Agenda ist begrenzt. Wir wissen, wie Ihre Themen dort Raum finden.

Öffentliche Kampagnen

Wir kennen die geschriebenen und ungeschriebenen Gesetze öffentlicher Auseinandersetzungen. Wir entwickeln Kampagnen für Sie, mit denen Ihre Botschaften die Augen, Ohren und Herzen der Menschen erreichen, auf die es ankommt.

Vernetzung

Wir vermitteln Zugänge zu politischen Entscheidern, schaffen Gesprächsanlässe und planen neue Kontaktpunkte.

Digital Public Affairs

Soziale Medien prägen die politische Meinungsbildung. Wir helfen Ihnen dabei, diese Instrumente für Ihre politische Kommunikation gezielt einzusetzen.

Leistungen

In Berlin kümmern wir uns schwerpunktmäßig um die Beziehung unserer Kunden zur Politik. Wir schaffen Zugänge, setzen Themen und sorgen dafür, dass die Anliegen unserer Kunden von den relevanten politischen Entscheidern wahrgenommen werden.

Neben dem Bereich Public Affairs unterstützen wir Sie mit mehreren Standorten in ganz Deutschland als strategische Kommunikationsagentur auch in den Bereichen Corporate Communications, Reputation Management, Krisenkommunikation, Consumer PR sowie B2B. Ergänzt wird diese Expertise durch unser Kreativteam, das den richtigen Weg zu Ihrer Zielgruppe findet.

- ▶ **MSL hat 100+ Büros in 40 Ländern und 2.300+ Beraterinnen und Berater.**
- ▶ **MSL sind 70 Beraterinnen und Berater in vier Büros in Deutschland.**
- ▶ **Wir sind Nr. 1 in EMEA. In Deutschland ist MSL Nr. 1 in Public Affairs.**
- ▶ **MSL ist Teil der Publicis Groupe.**

Impressum

Herausgeber und Redaktion:

MSLGROUP Germany GmbH
Leibnizstraße 65, 10629 Berlin

Tel.: +49 30 82 082-500

Fax: +49 30 82 082-511

www.mslgroup.de

Verantwortlich:

Axel Wallrabenstein (axel.wallrabenstein@mslgroup.com)

Christoph Moosbauer (christoph.moosbauer@mslgroup.com)

Redaktion:

Inken Losch

Umsetzung:

MSL Design & Creative Studio



[@MSL_Germany](https://twitter.com/MSL_Germany)



www.slideshare.net/NI0049



www.facebook.com/MSLGroupGermany



www.instagram.com/msl_germany

Diese Broschüre wurde unter Berücksichtigung wichtiger Nachhaltigkeitsfaktoren produziert.

