

# PUBLIC AFFAIRS UMFRAGE 2022





Liebe Leserinnen und Leser,

seit Anfang des Jahres beschäftigt der völkerrechtswidrige Angriff Russlands auf die Ukraine Politik und Gesellschaft. Die mit dem Krieg verbundene humanitäre Katastrophe sowie die wirtschaftlichen Folgen haben die neue Bundesregierung früh auf eine harte Probe gestellt. Wenige Tage nach Kriegsbeginn prägte Bundeskanzler Olaf Scholz den Begriff der „Zeitenwende“, in der sich das Land befindet. Die direkteste Auswirkung, die wir derzeit in Deutschland spüren, ist die wachsende Energie- und die sich daraus entwickelnde Wirtschaftskrise.

Auf die „Zeitenwende“ in all ihren Dimensionen und ihre Auswirkungen auf die Public-Affairs-Arbeit möchten wir in unserer 21. Public-Affairs-Umfrage eingehen.

Darüber hinaus stehen wir in Deutschland immer noch vor den großen Herausforderungen der Corona-Pandemie und auch in unserer Branche hat sich durch die Einführung und diskutierte Verschärfung des Lobbyregisters einiges verändert. Auch diese Themen greifen wir in der diesjährigen Umfrage auf.

Seit 2002 begleiten wir die Public-Affairs-Verantwortlichen in Deutschland bei ihren Herausforderungen, Erfolgen und den neuen Wegen, die sie beschreiten. So halten wir seit zwei Jahrzehnten mit unserer Studie fest, welche Entwicklungen die Politik und die Branche verändern, aber auch welche Konstanten erkennbar sind.

In den letzten Jahren ist eines sehr deutlich geworden: Digital-Public-Affairs ist kein Trend mehr, sondern eine neue Konstante. Und trotzdem zeigt sich Jahr für Jahr, dass Public Affairs durch die enorme Bedeutung persönlicher Treffen und physischer Veranstaltungen weiterhin auch eine wichtige analoge Komponente hat. Welche Einflüsse die Zeitenwende langfristig hat, werden wir in den kommenden Jahren sehen.

Wir freuen uns, Ihnen in dieser Broschüre die zentralen Ergebnisse unserer 21. Public-Affairs-Umfrage präsentieren und diese mit Ihnen diskutieren zu können.

Ihr MSL-Team

A large, stylized illustration of a whale in shades of blue, swimming towards the right. The whale's tail is visible at the top left, and its body curves downwards. The background features a dark blue gradient with wavy lines representing water and several light blue circles of varying sizes representing bubbles.

**1**

Allgemeine Fragen  
Politik, Wirtschaft, Image

**Seite 6**

**3**

Fragen zum  
Themenkomplex  
„Zeitenwende“

**Seite 22**

**2**

Fragen zur Arbeitsweise  
der PA-Verantwortlichen

**Seite 14**

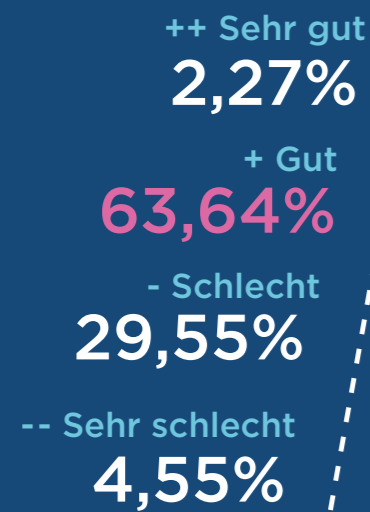
**4**

Fragen zum  
Lobbyregister

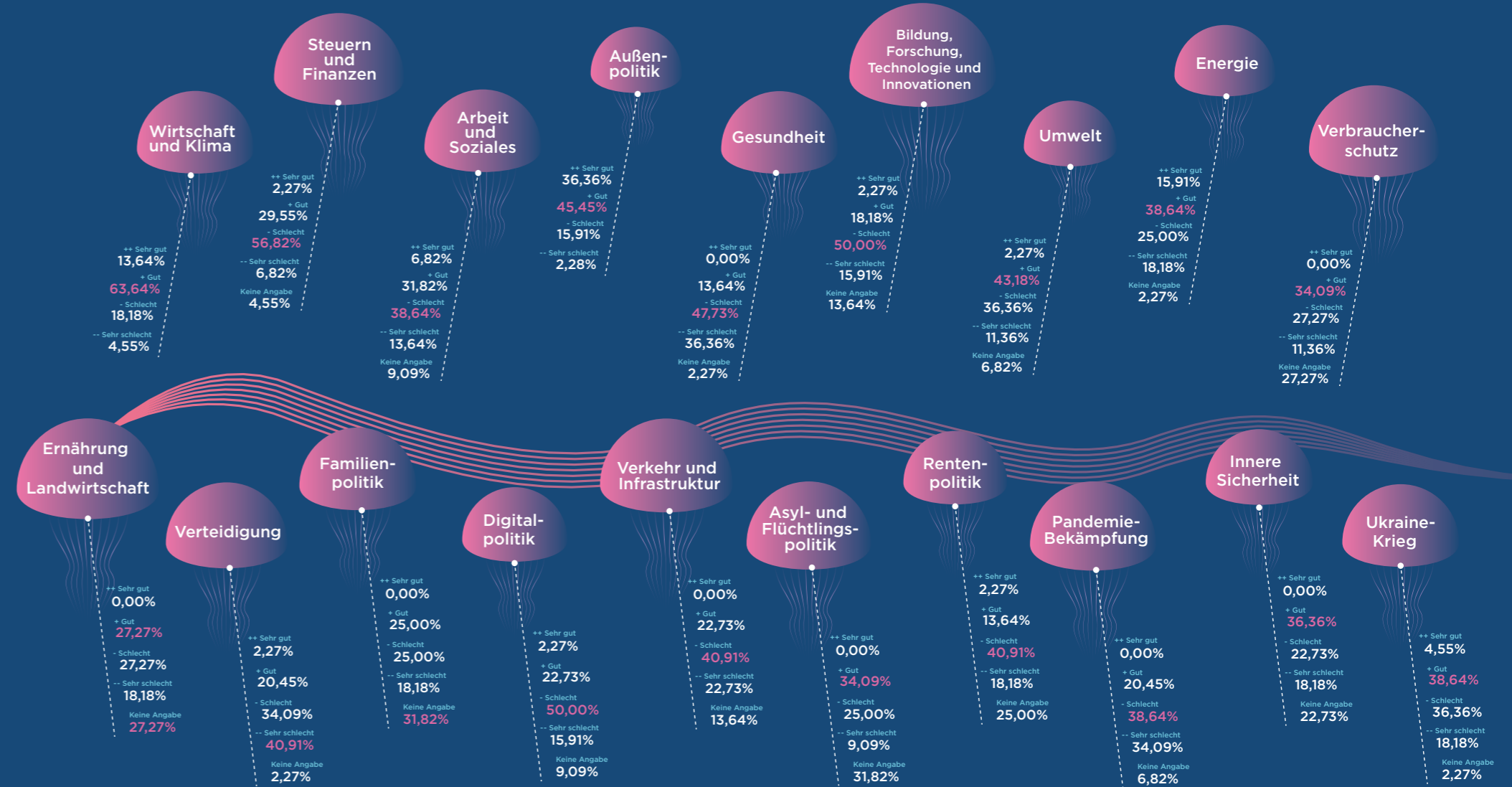
**Seite 24**



# 01 Wie beurteilen Sie insgesamt die bisherige Leistung der Ampel-Koalition in der aktuellen Legislaturperiode?

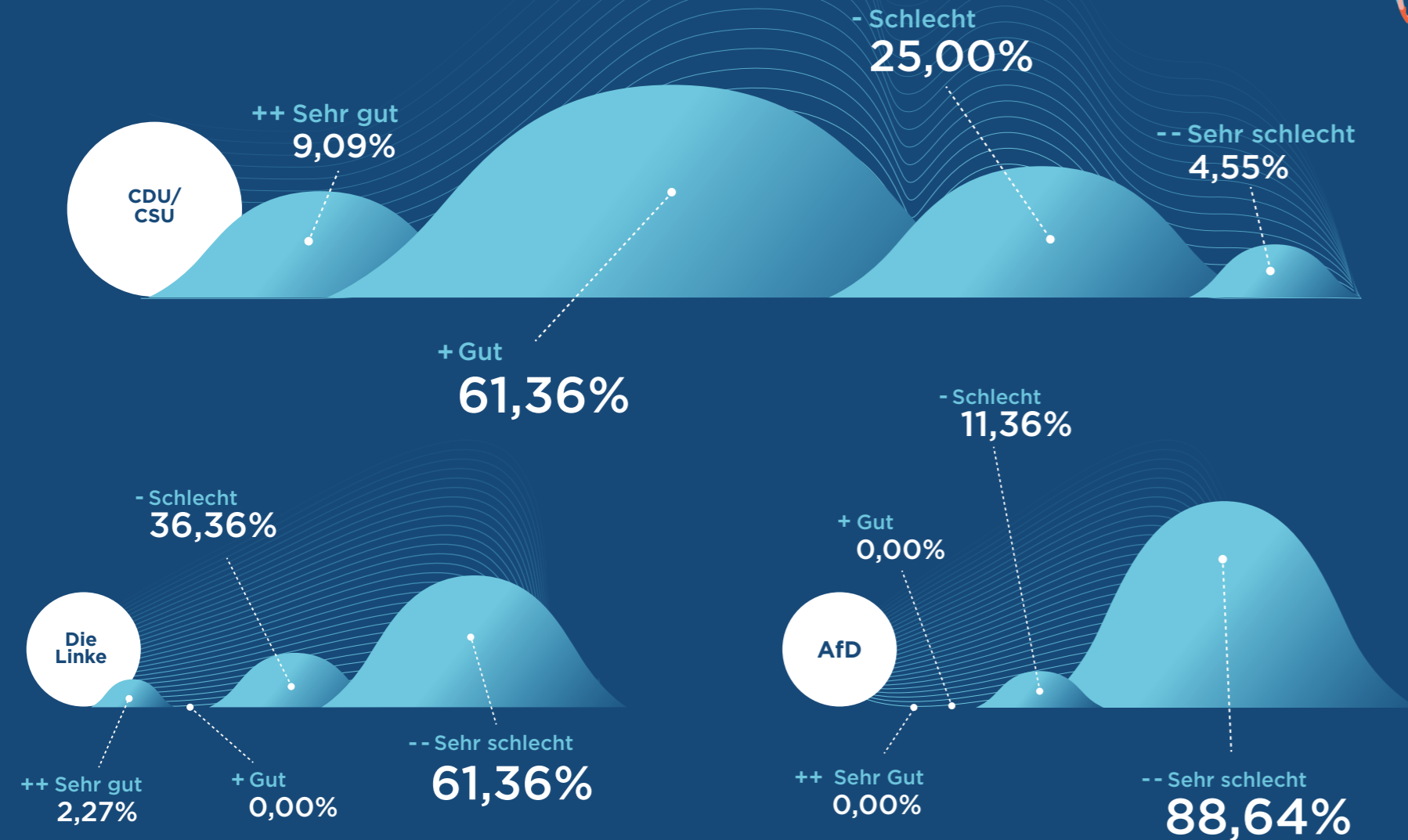


# 02 Wie beurteilen Sie die Arbeit der Bundesregierung in den folgenden Politikfeldern?

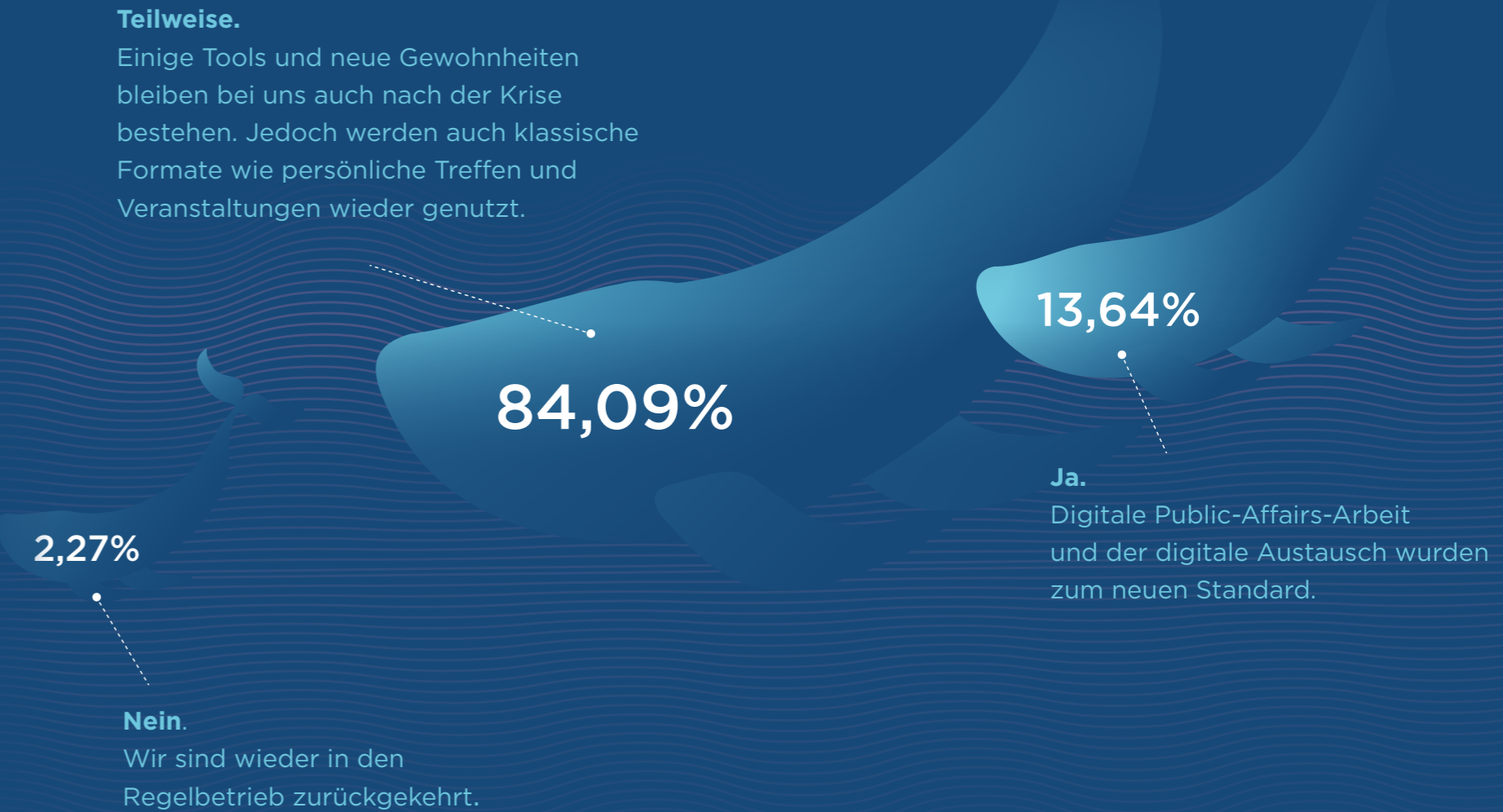




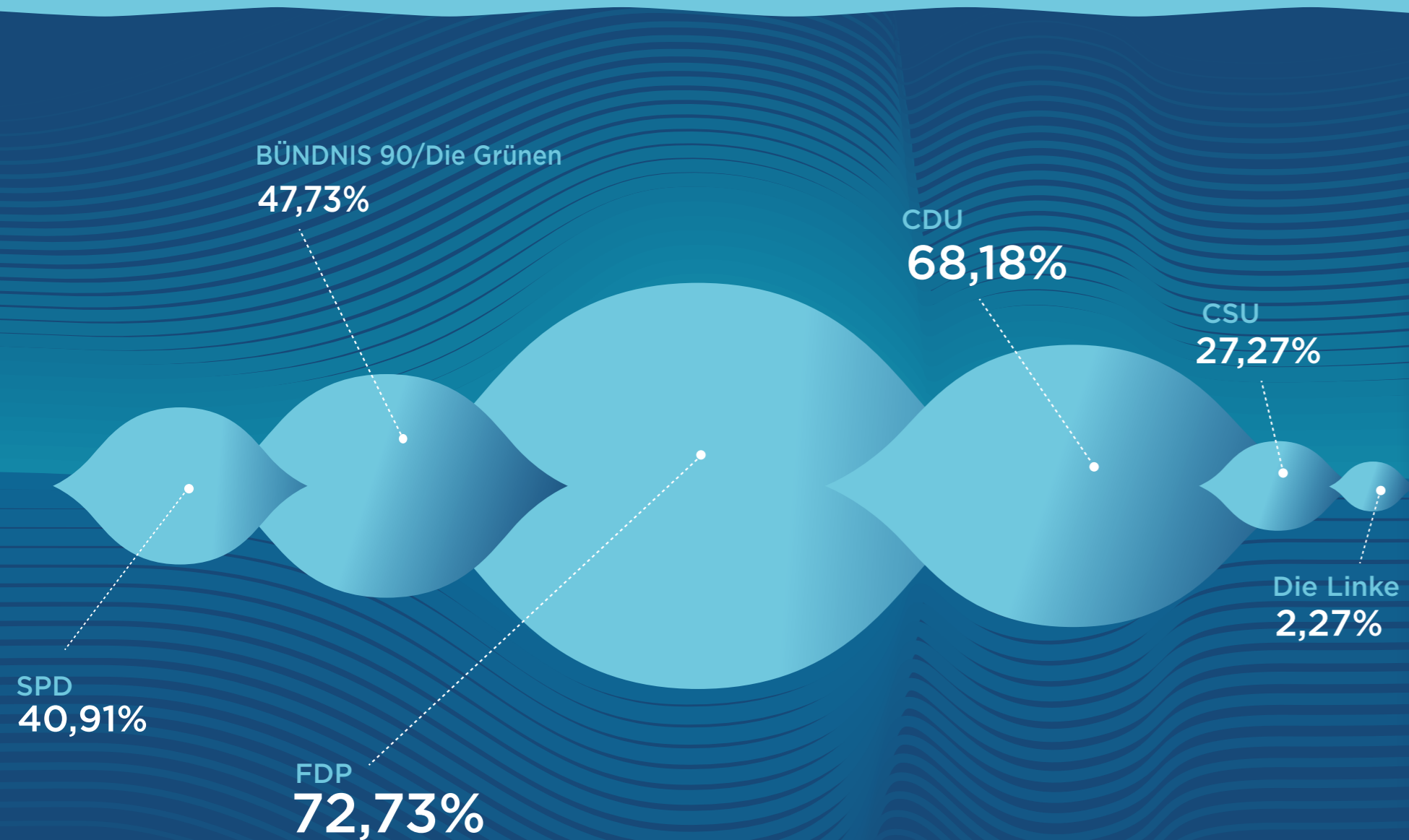
**03** Wie beurteilen Sie die Arbeit der Opposition im Deutschen Bundestag in der laufenden Legislaturperiode?



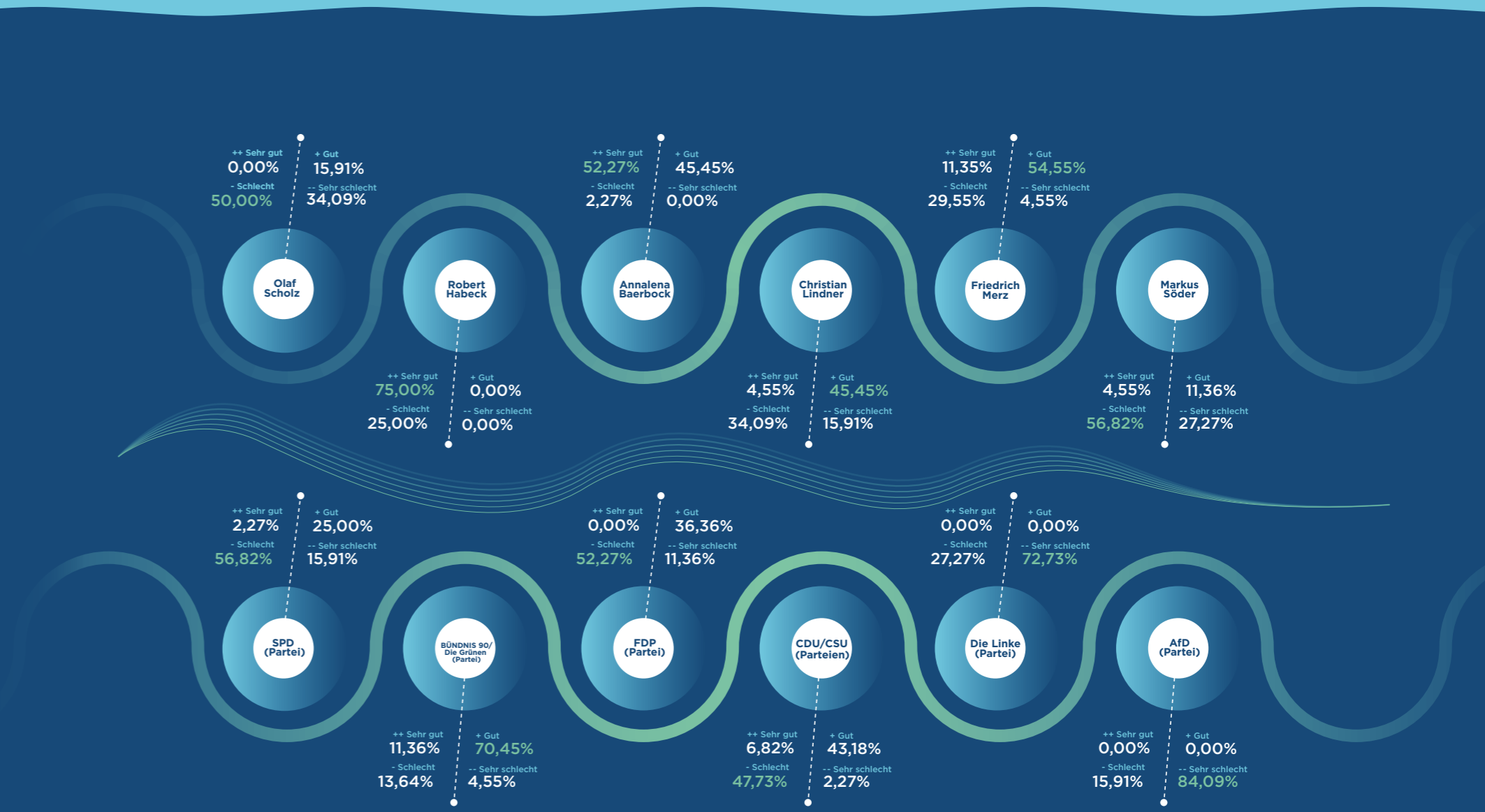
**04** Hat die Covid19-Pandemie Ihre Arbeit mit politischen Stakeholdern nachhaltig verändert?



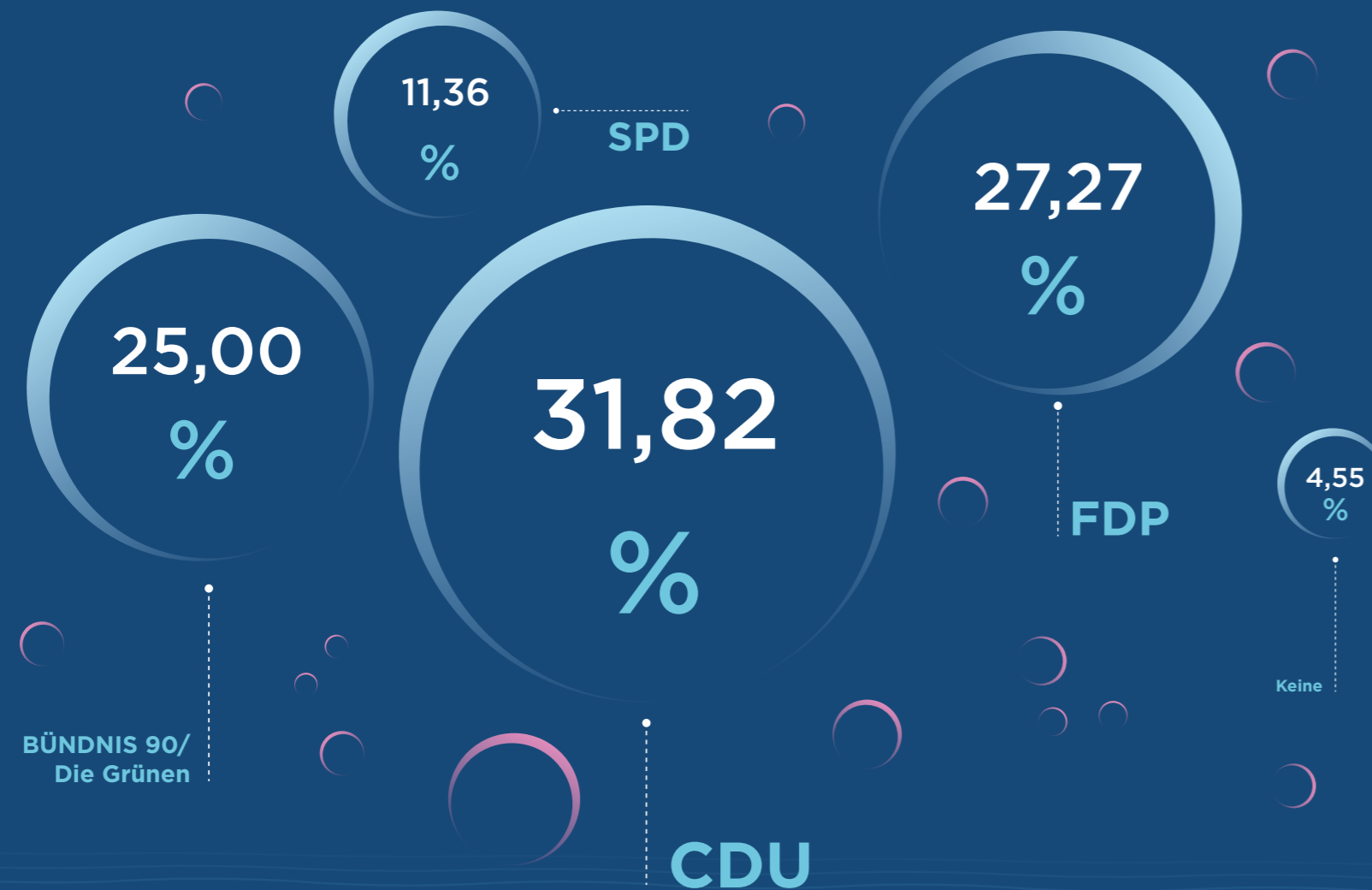
**05** Mit welchen Parteien ist die Zusammenarbeit aus Sicht Ihres Unternehmens/Verbands am konstruktivsten? (Mehrfachnennungen möglich)



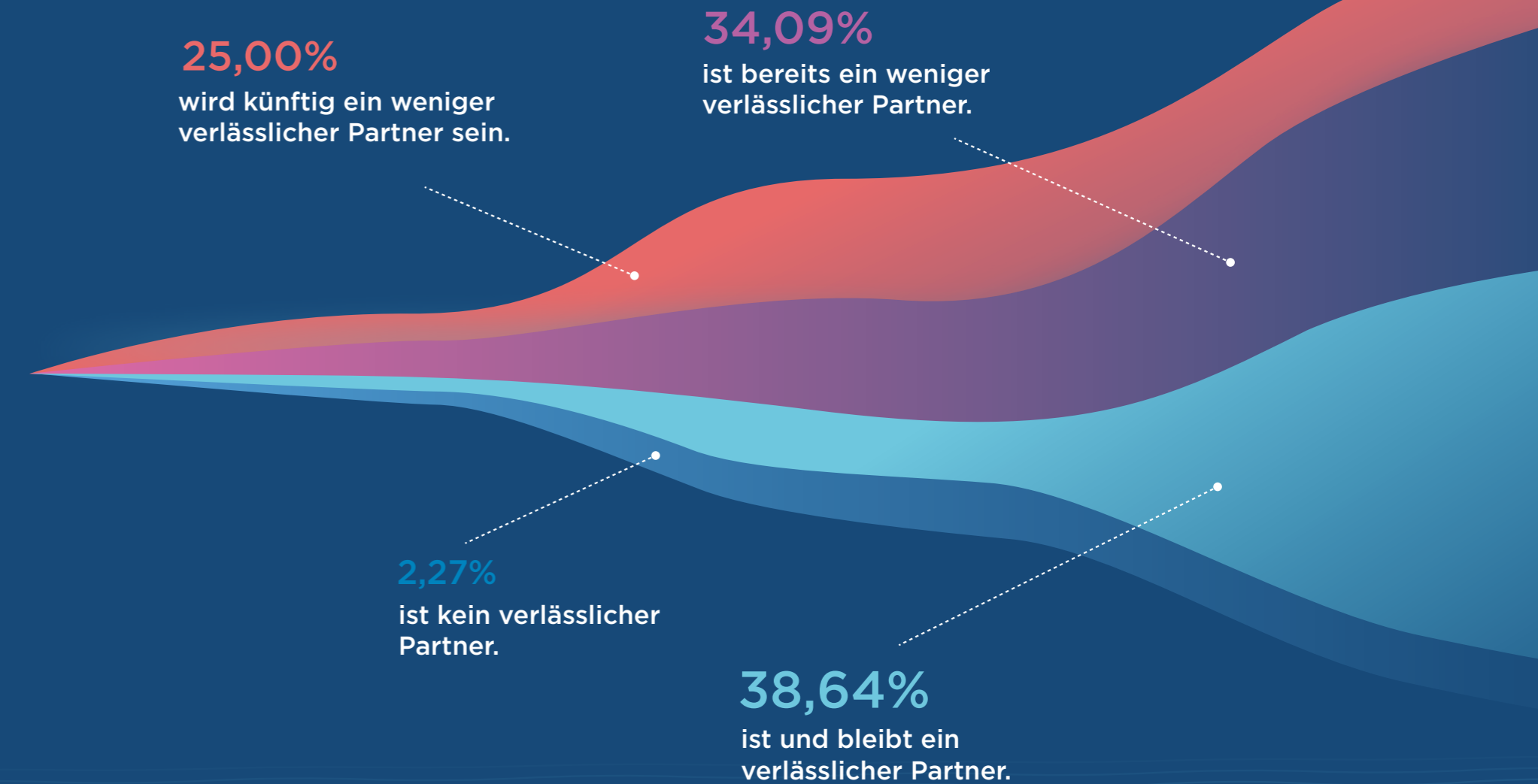
**06** Der Beginn der neuen Legislaturperiode war zum Teil auch durch neue Kommunikationsstile seitens der politischen Vertreter\*innen geprägt. Wie bewerten Sie die Kommunikationsarbeit der folgenden Stakeholder?



**07** Welcher Partei messen Sie die höchste Kompetenz in Wirtschaftsfragen bei?

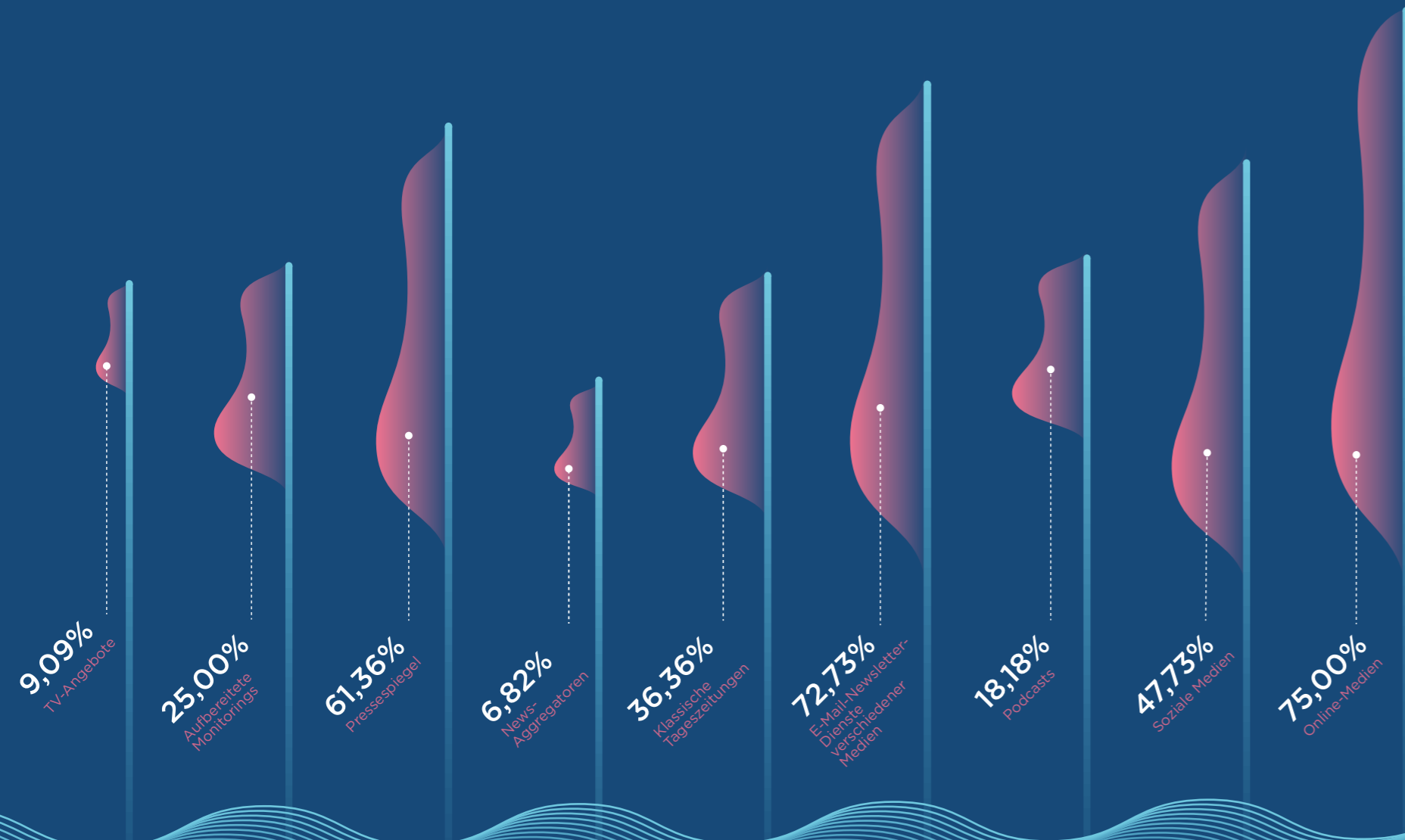


**08** Ist die Politik für Ihr Unternehmen/Ihren Verband ein verlässlicher Partner?



09

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)



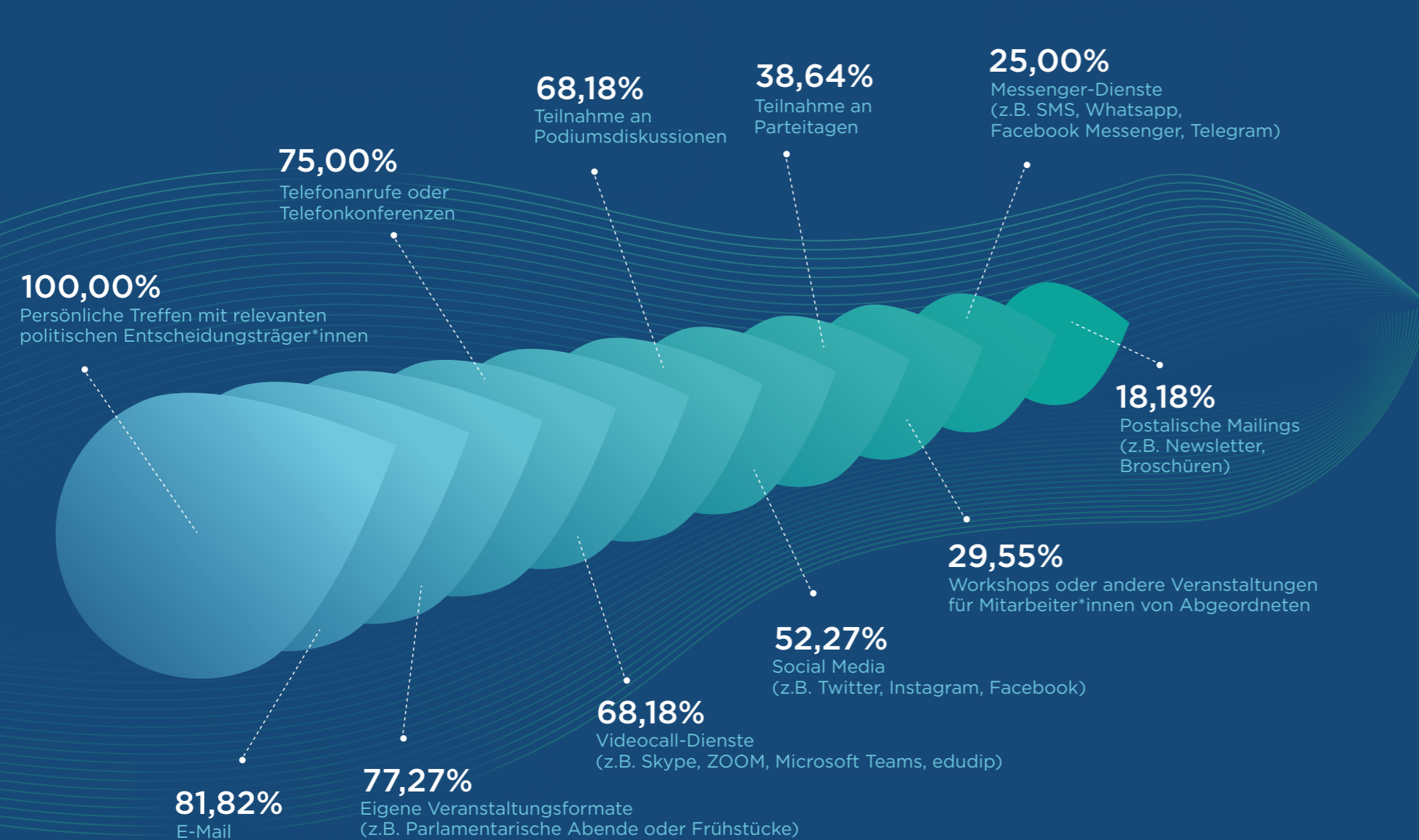
10

Wie haben sich Ihre Investitionen in Public-Affairs-Aktivitäten im laufenden Jahr entwickelt? (Mehrfachnennung möglich)

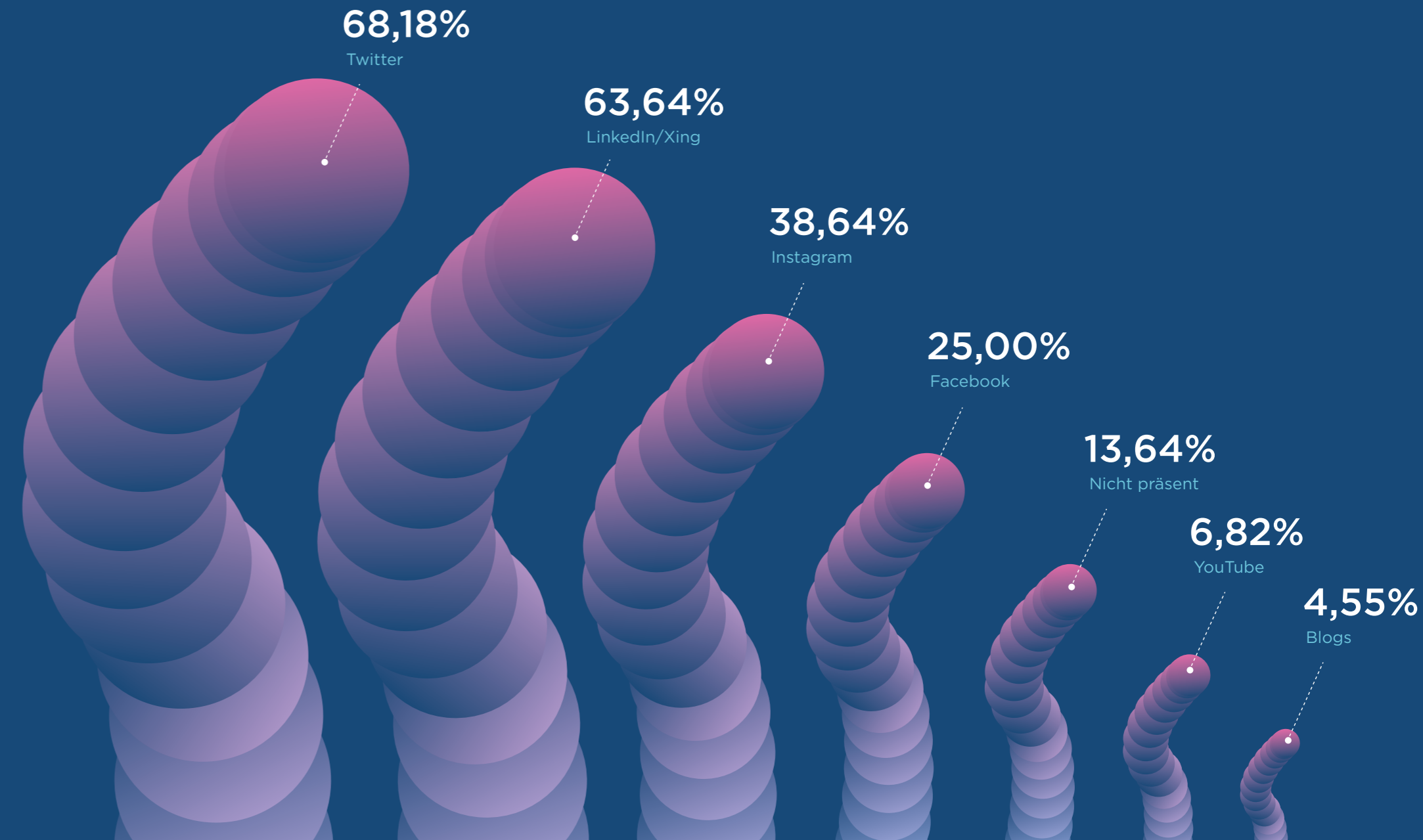




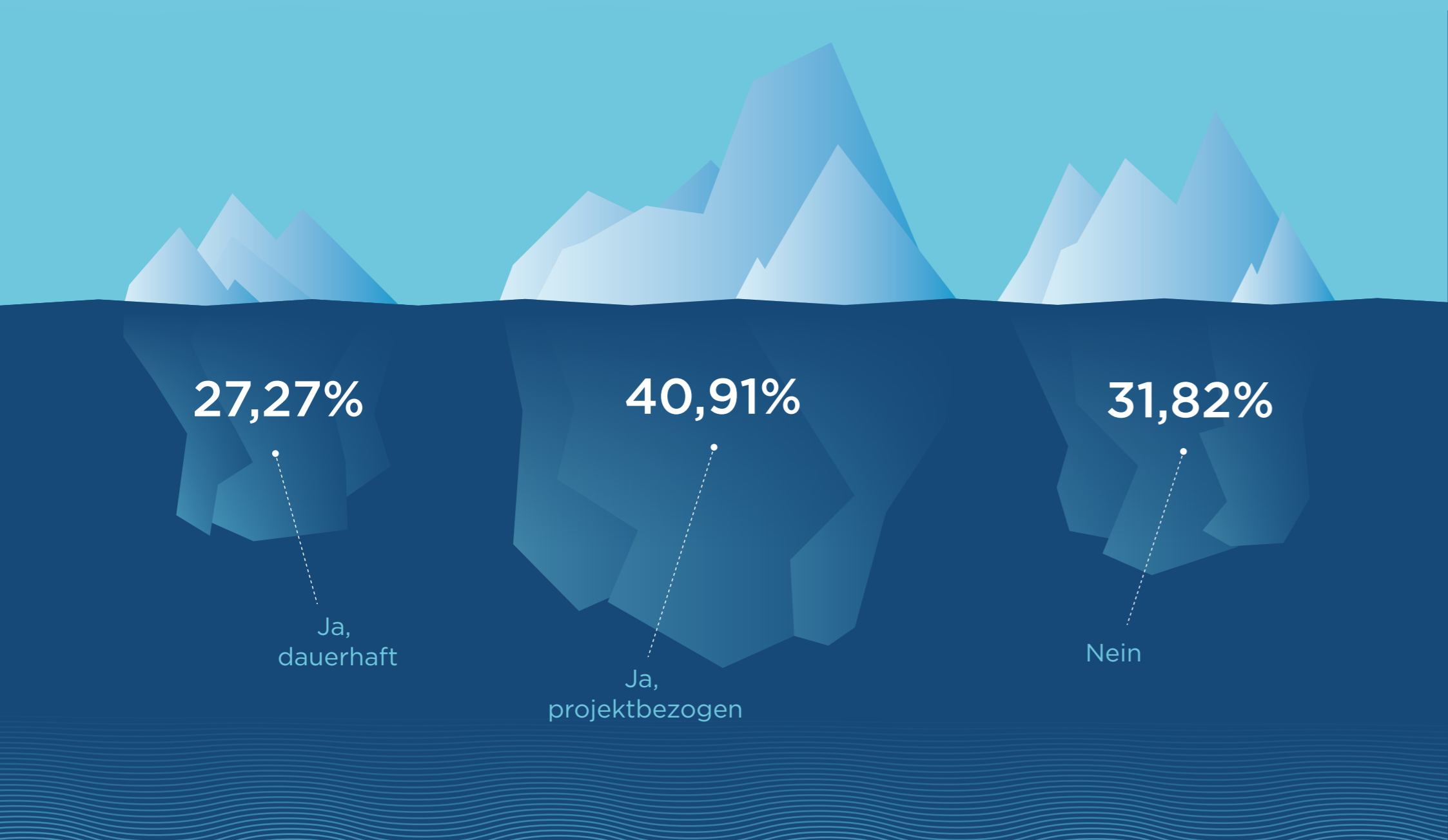
**11** Welche Instrumente nutzen Sie, um Ihre politischen Kontakte zu pflegen?  
(Mehrfachnennung möglich)



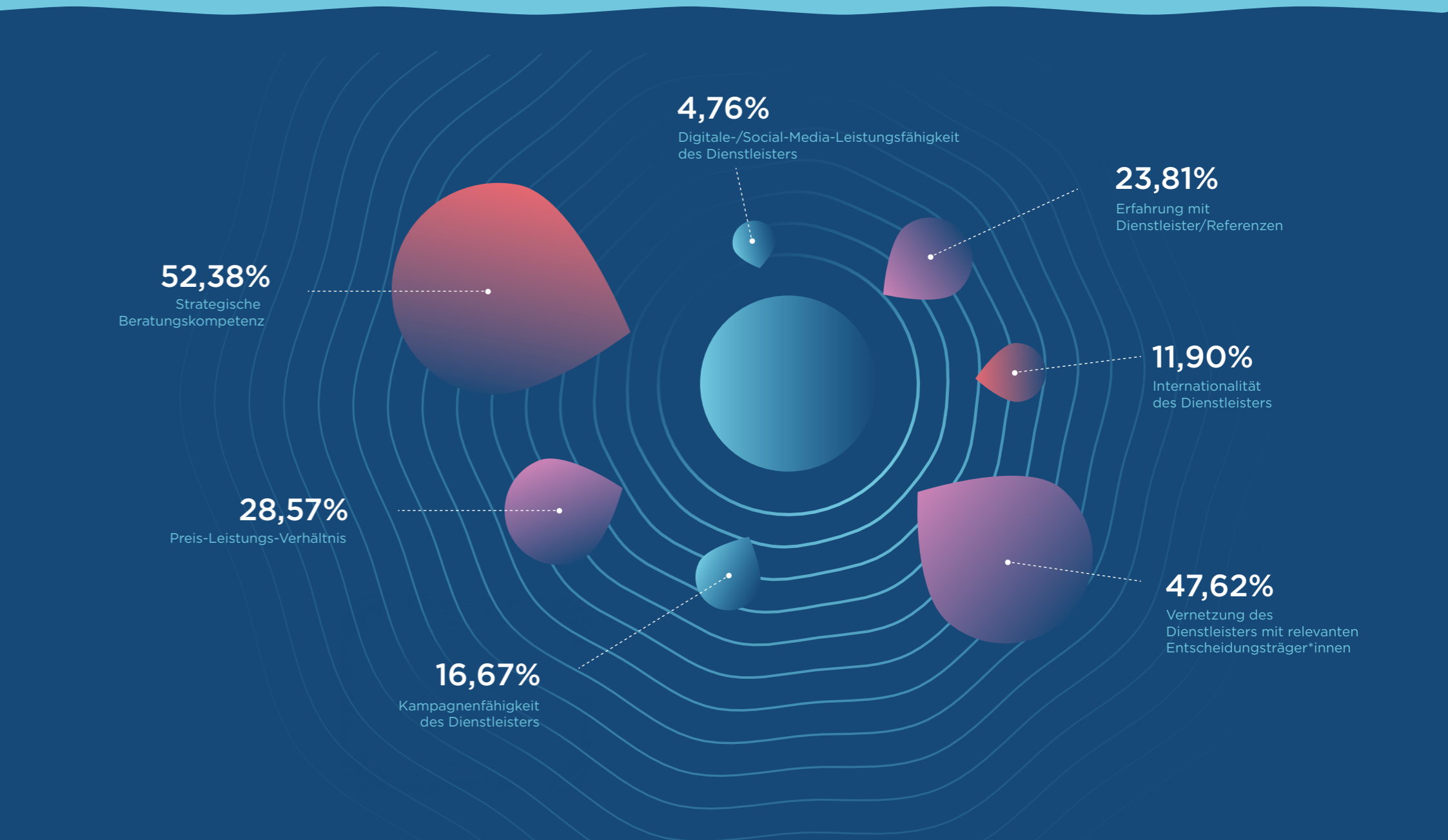
**12** Wenn Sie Social Web und Digital-Instrumente zur Pflege politischer Kontakte nutzen, welche sind das? (Mehrfachnennung möglich)



**13** Arbeiten Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer Public-Affairs-Strategien mit externen Berater\*innen bzw. Agenturen zusammen?

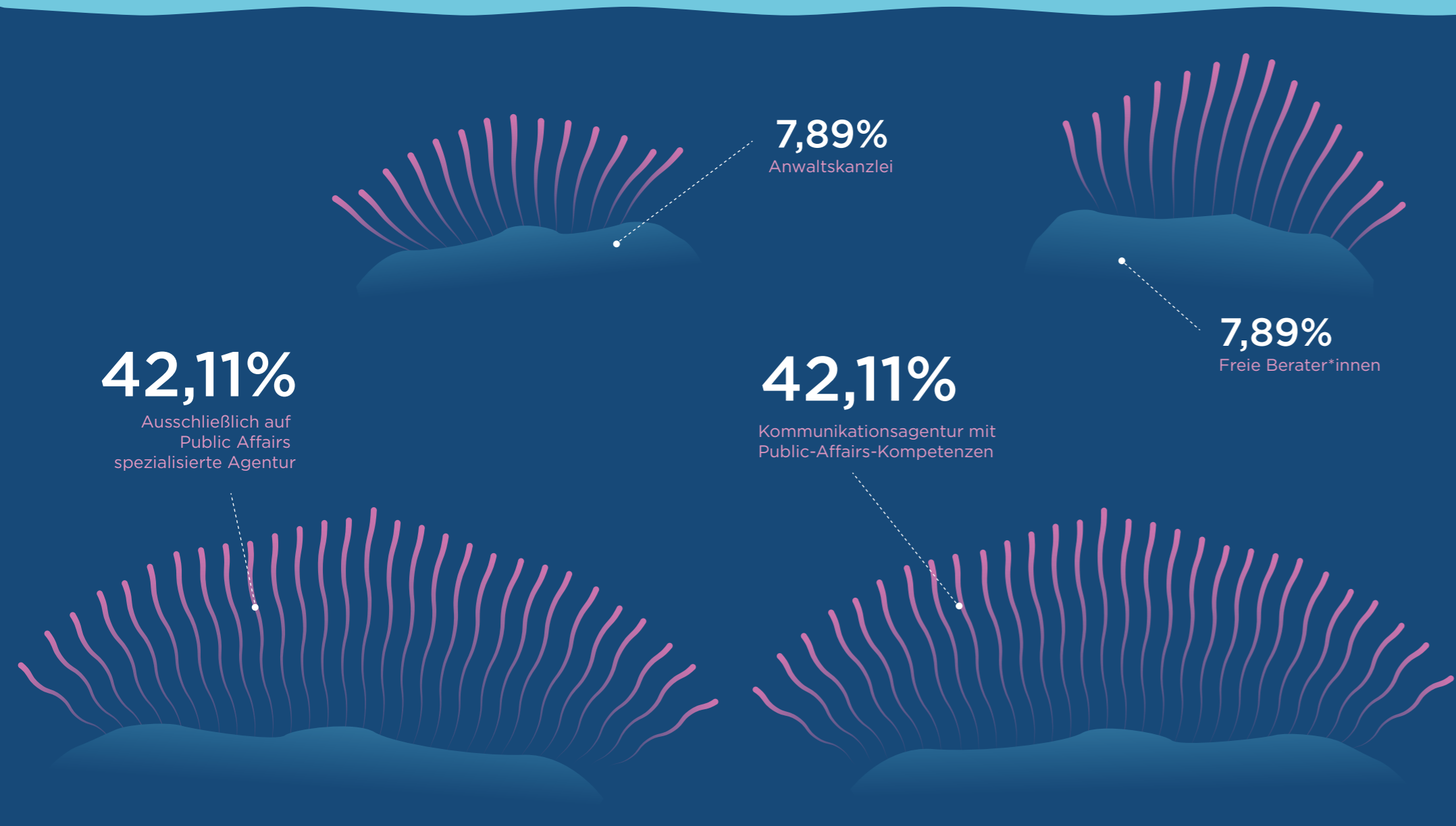


**14** Falls ja, nach welchen Kriterien wählen Sie diese externen Dienstleister aus? (Mehrfachnennung möglich)



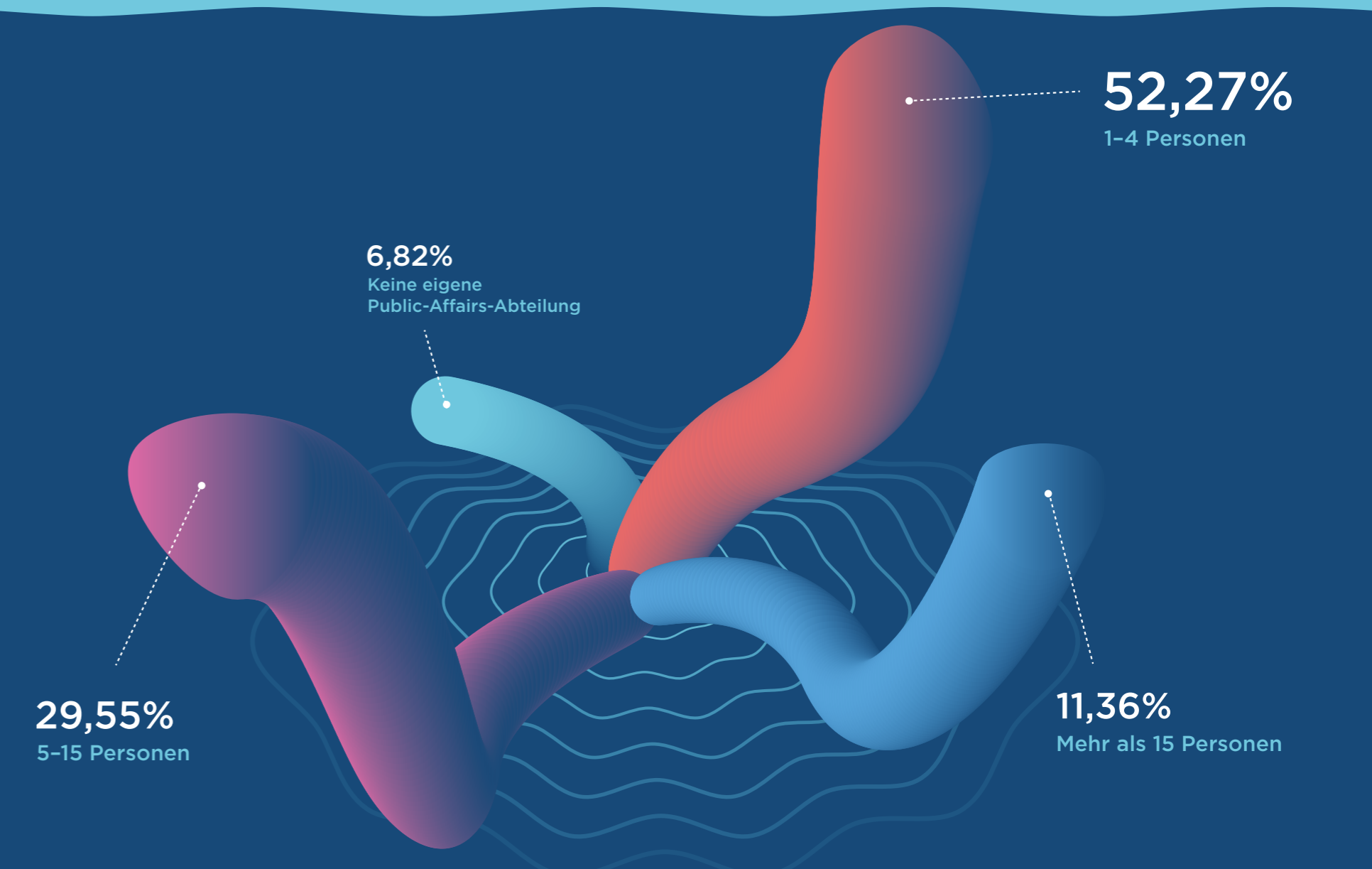
15

Mit welcher Art von Beratungsunternehmen arbeiten Sie bevorzugt zusammen?



16

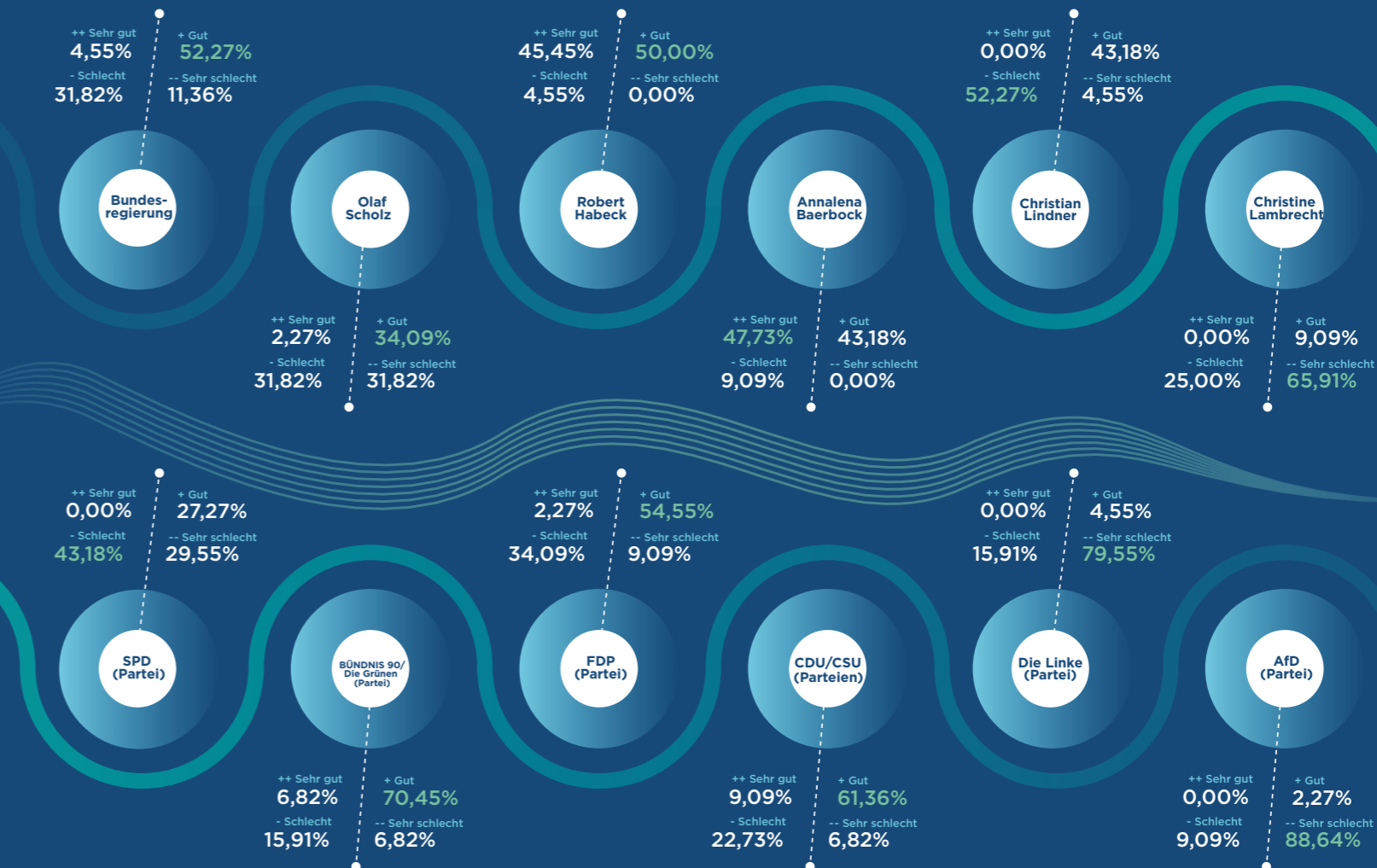
Aus wie vielen Mitarbeiter\*innen besteht Ihre Public-Affairs-Abteilung in Deutschland?



**17** Am 24. Februar 2022 griff Russland die Ukraine völkerrechtswidrig an. Bundeskanzler Olaf Scholz sprach in diesem Zusammenhang von einer „Zeitenwende“. Wie schätzen Sie die folgende Frage ein: Der Angriff Russlands auf die Ukraine...



**18** Wie bewerten Sie die konkrete Arbeit der folgenden politisch Agierenden hinsichtlich des russischen Angriffs auf die Ukraine?





**19** Zum 1. Januar 2022 trat das neue Lobbyregister (LRG) in Kraft. Sind Sie und/oder Ihr Unternehmen im Lobbyregister eingetragene Interessenvertreter\*in?

**20** Wie schätzen Sie die folgende Aussage hinsichtlich des LRGs und der Umsetzung ein: Das Lobbyregister...

**63,64%**

Ja, mein Unternehmen ist im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen. Zudem bin ich als registrierte\*r Interessenvertreter\*in eingetragen.

**25,00%**

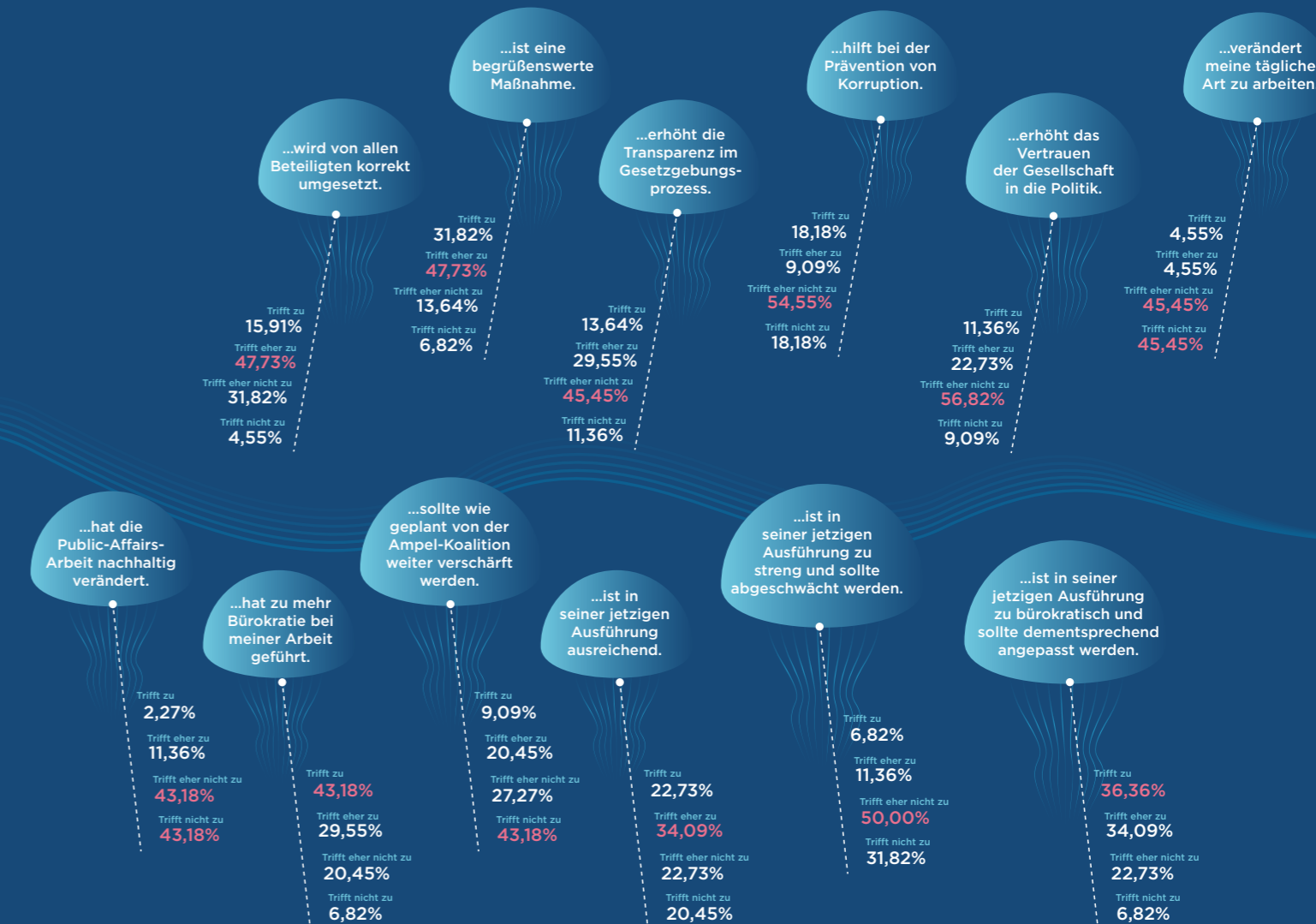
Ja, mein Unternehmen ist im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

**9,09%**

Nein, ich/wir sind nicht im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

**2,27%**

Nein, ich/wir sind nicht im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen, eine Eintragung ist jedoch geplant.



## 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 Entscheider\*innen, 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 Entscheider\*innen wahrgenommen werden.

Neben dem Feld Public Affairs unterstützen wir Sie mit mehreren Standorten in ganz Deutschland als strategische Kommunikationsagentur auch in den Feldern 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 2.500+ Mitarbeiter\*innen.
- MSL sind 100+ Mitarbeiter\*innen in 5 Büros in Deutschland.
- MSL ist Teil der Publicis Groupe.

## Impressum

### Herausgeber und Redaktion:

MSLGROUP Germany GmbH  
Leibnizstraße 65, 10629 Berlin

Tel.: +49 30 82 082-500

### www.mslgroup.de

### Verantwortlich:

Wigan Salazar (wigan.salazar@mslgroup.com)  
Kirsten Leinert (kirsten.leinert@mslgroup.com)

### Redaktion:

Konstantin Holtkamp

### Umsetzung:

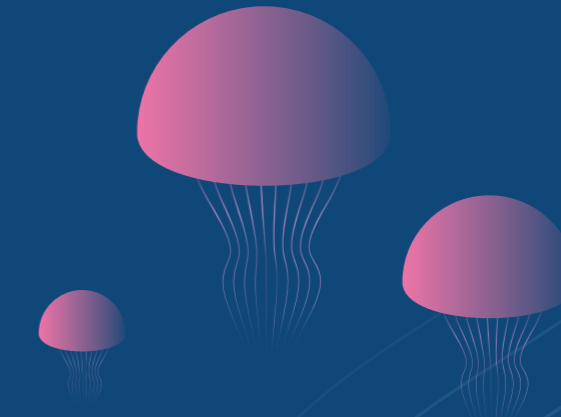
MSL Design & Creative Studio

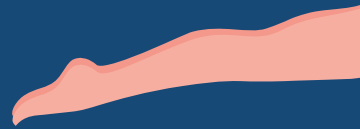
 @MSL\_Germany

 facebook.com/MSLGroupGermany

 instagram.com/msl\_germany

 linkedin.com/company/msl-germany





**MSL**  
Influence. Impact.