

DAS ÖSTERREICHISCHE
GALLUP INSTITUT

LOBBYING BAROMETER REP BEFRAGUNG

Eine quantitative Untersuchung
konzipiert und beauftragt von
Mag. Wolfgang Lusak
(Lusak Consulting, Lobby der Mitte)

Februar 2016



**Lobby
der Mitte**

UNTERSUCHUNGSDESIGN

GRUNDGESAMTHEIT

Österreichische Wohnbevölkerung 14+ Jahre

STICHPROBE

1000 Fälle, repräsentativ für die Grundgesamtheit

METHODE

Schaltung im Gallup CAPI Omnibus, persönliche
Mehrthemenumfrage in den Haushalten

BEFRAGUNGSZEITRAUM

21. Jänner bis 4. Februar 2016



STATISTIK

	Basis	In Prozent
Total	1000	100
GESCHLECHT		
Männer	486	49
Frauen	514	51
ALTER		
14- 30 Jahre	229	23
31 - 50 Jahre	344	34
Über 50 Jahre	427	43
BERUF		
Sst, Frb, LA	67	7
Beamte, Angestellte	310	31
Arbeiter	149	15
Schüler, Student	73	7
Hausfrau	149	15
Pensionist	253	25
SCHULBILDUNG		
Pflichtschule	258	26
Berufs-, Fachschule	479	48
Matura, Universität	263	26
EINKOMMEN		
Bis Euro 1.500	176	18
Bis Euro 2.400	183	18
Bis Euro 3.000	140	14
Über 3.000	221	22

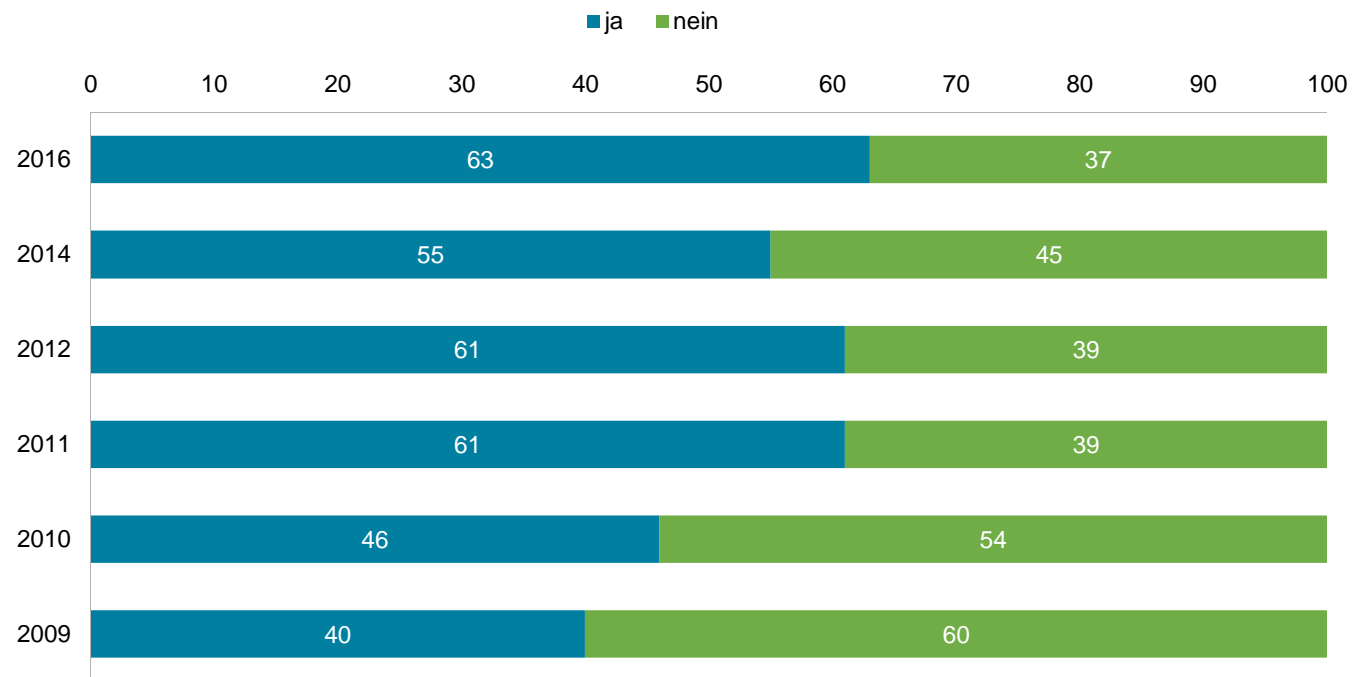
	Basis	In Prozent
Total	1000	100
BUNDESLAND		
Wien	206	21
NÖ, Bgld	226	23
Stmk, Ktn	212	21
OÖ, Sbg	229	23
Trl, Vbg	127	13
ORTSGRÖSSE		
Bis 5.000	435	44
Bis 50.000	247	25
Über 50.000	112	11
BUNDESLAND		
Recall	203	68
Recognition	159	53
ZÄHLEN SICH ZUM MITTELSTAND		
Ja	316	32
Nein	660	66
Weiß nicht/keine Angabe	24	2



**Lobby
der Mitte**

BEKANNTHEIT DES BEGRIFFS „LOBBYING“

Mit 63% erreicht der Anteil derjenigen, denen „Lobbying“ ein Begriff ist, den höchsten Wert im Laufe des Trackings.



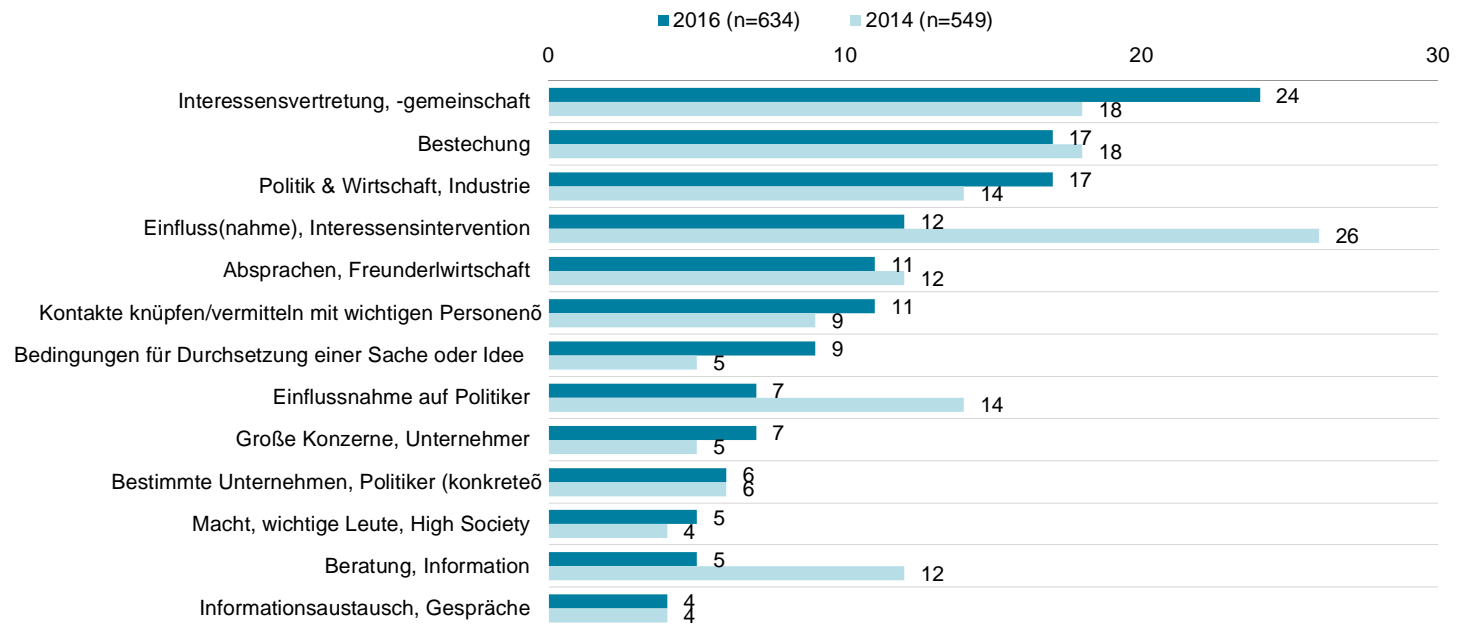
%-Werte 1. Kennen Sie den Begriff „Lobbying“? Haben Sie schon einmal davon gehört?

n=1000



SPONTANE ASSOZIATIONEN ZU LOBBYING

Die spontanen Assoziationen zum Begriff weisen ähnliche Schwerpunkte wie zuletzt auf, jedoch steigt der Anteil für Interessensvertretung/-gemeinschaft und für Politik, Wirtschaft und Industrie an, während Einflussnahme stärker zurückgeht.



Basis: Kennen den Begriff Lobbying lt. Frage 1.

n=1000

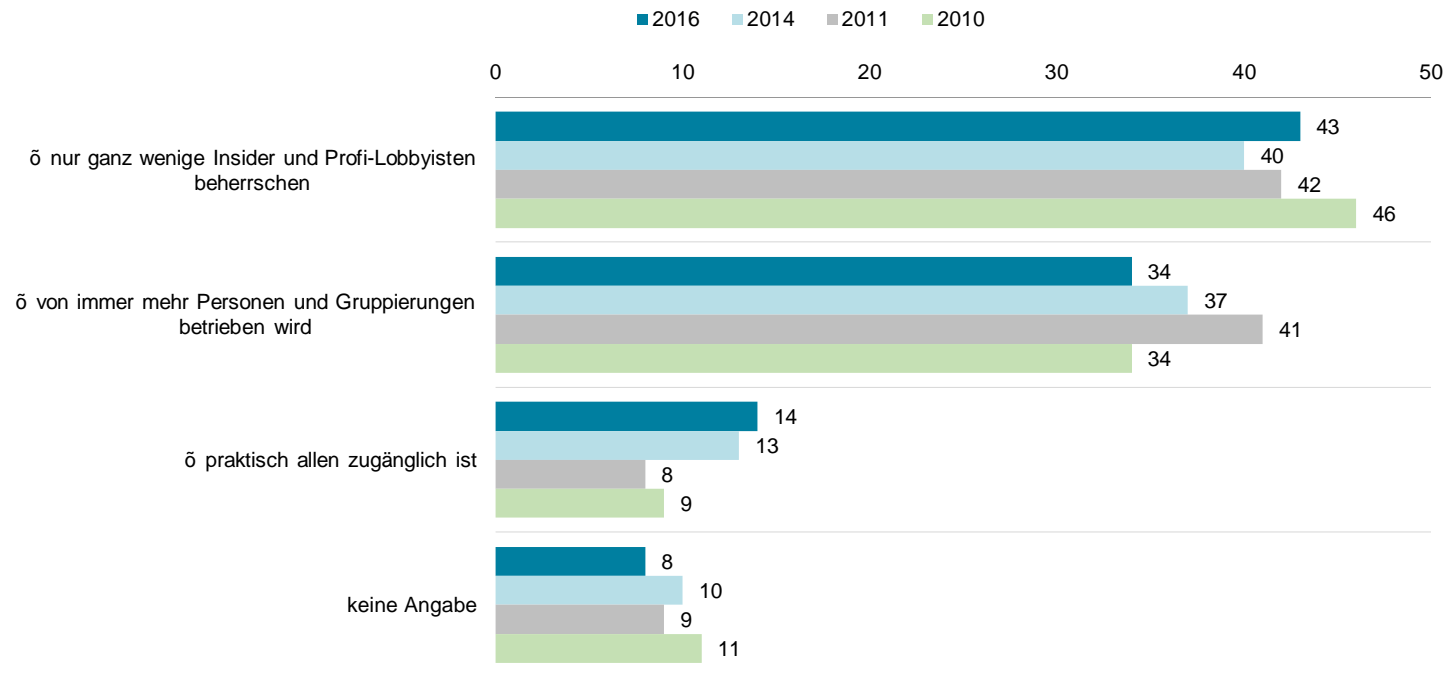
%-Werte

2. Woran denken Sie, wenn Sie den Begriff Lobbying hören? Was bedeutet Lobbying für Sie? Was fällt Ihnen ganz spontan dazu ein?



EINSCHÄTZUNG VON LOBBYING

Die Einschätzung von Lobbying als Tätigkeit, die nicht jedermann zugänglich ist, hält sich relativ stabil.



n=1000

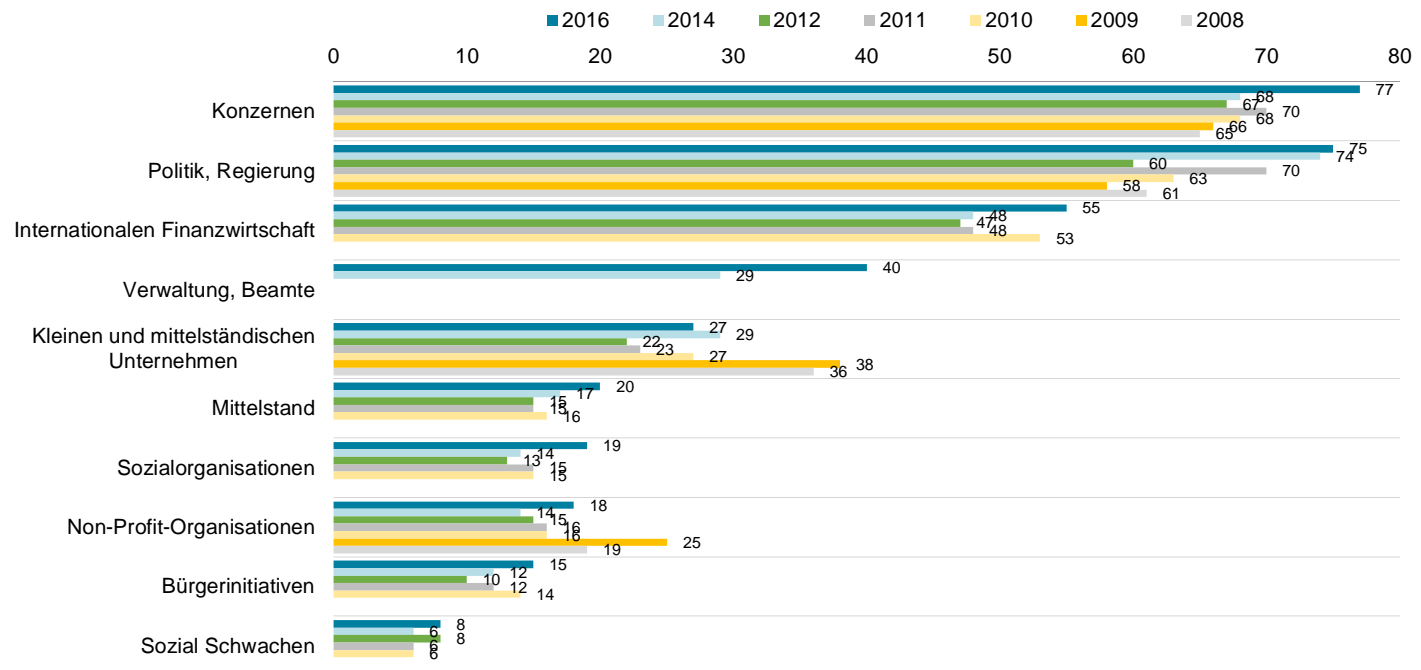
%-Werte

3. Glauben Sie, ist Lobbying eine Kommunikations-Methode, die



CUI BONO?

Als die wesentlichen Nutznießer von Lobbying sieht man Konzerne, Politik/Regierung und die internationale Finanzwirtschaft. Eher kaum sieht man Bürgerinitiativen oder sozial Schwache als Profiteure von Lobbying.



%-Werte

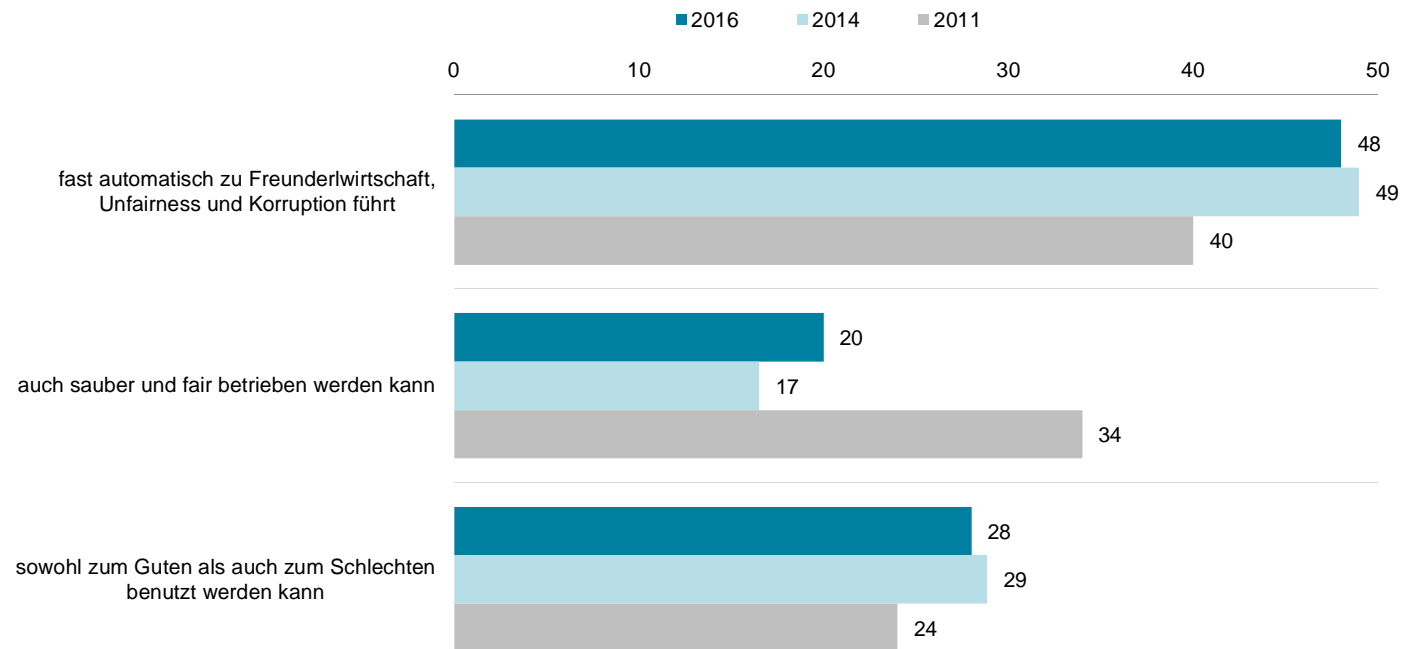
4. Was glauben Sie, wem nützt Lobbying? Wer profitiert vom Lobbying?

n=1000



FOLGEN VON LOBBYING

Nur 20% der Befragten gehen davon aus, dass man Lobbying auch sauber und fair betreiben kann, 48% sind der Ansicht, dass es automatisch zu Freunderlwirtschaft, Unfairness und Korruption führt.



%-Werte

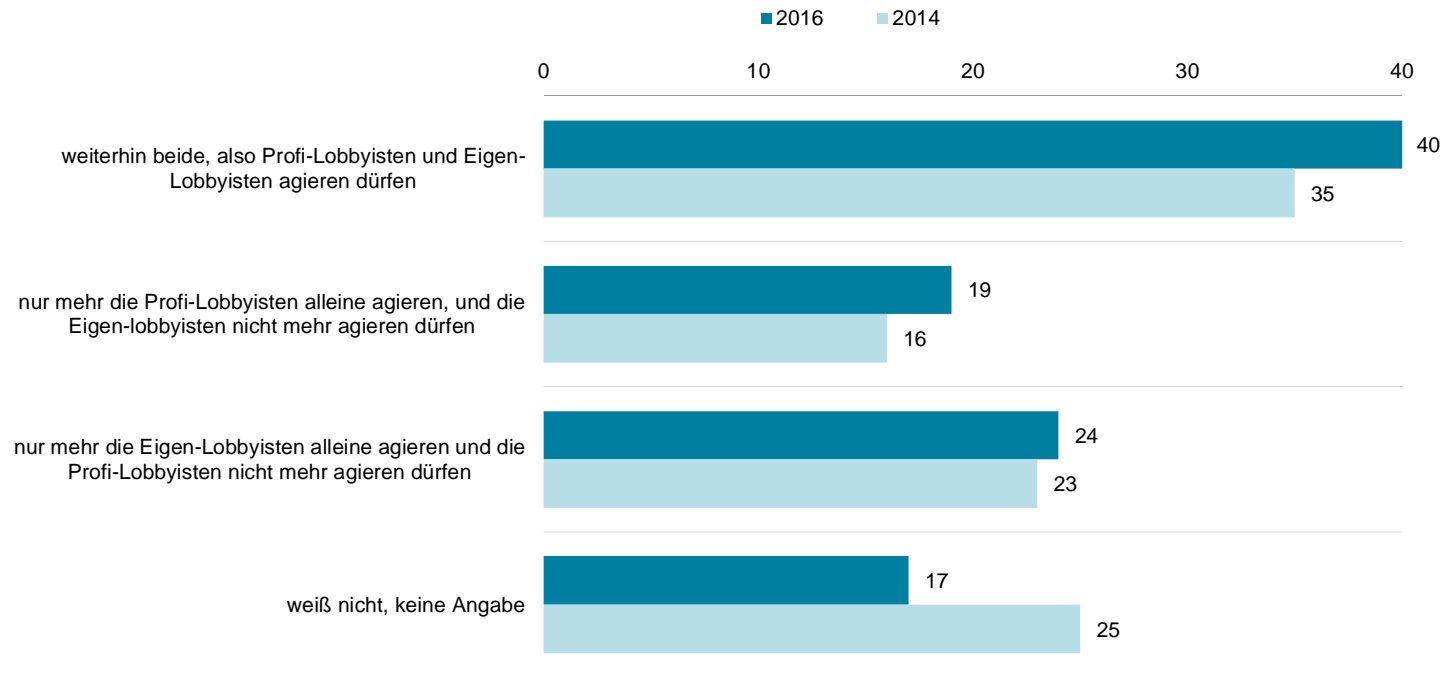
5. Lobbying ist ein Instrument, welches

n=1000



AKTEURE VON LOBBYING

Mit 40% ist der größte Anteil dafür, dass sowohl Profi- als auch Eigenlobbyisten agieren dürfen; im Zweifelsfall können Eigen-Lobbyisten mit 24% etwas mehr Zustimmung als Profi-Lobbyisten erhalten (19%).



n=1000

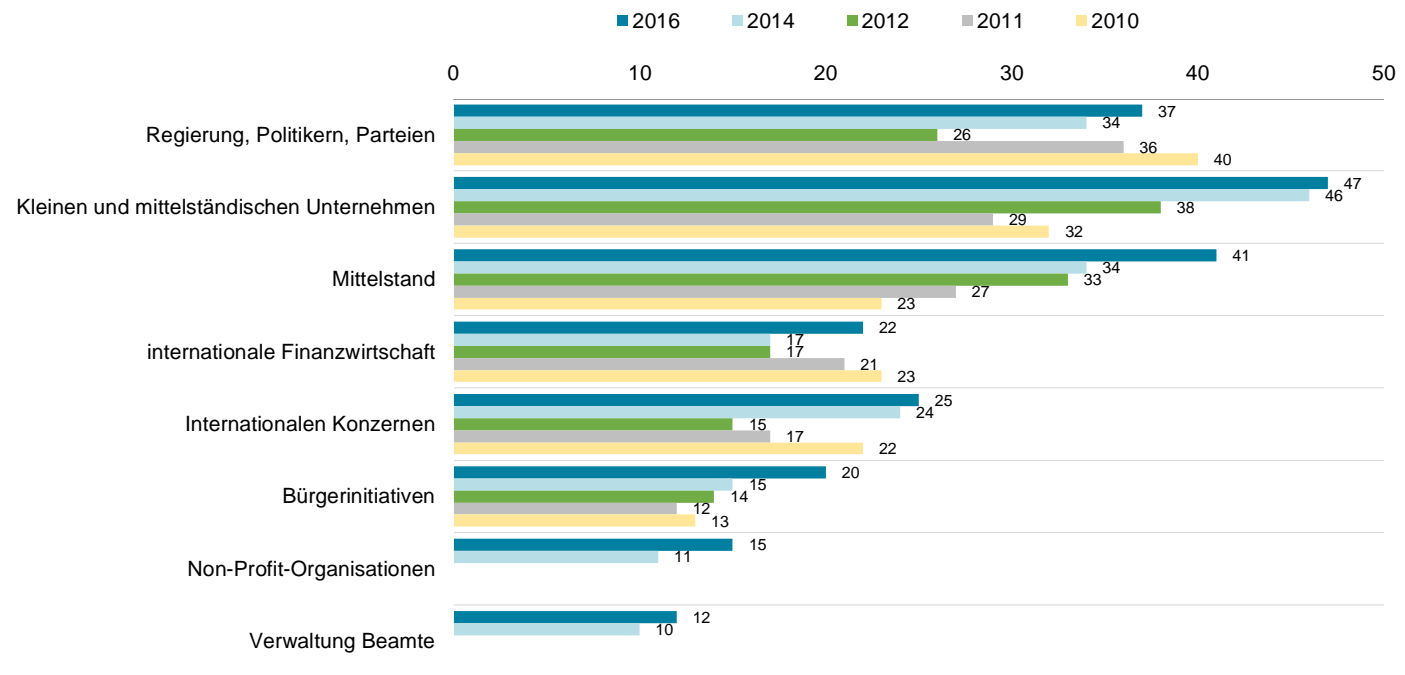
%-Werte

6. Wäre es Ihrer Meinung am besten wenn



VERTRAUEN IN KRISEN-BEWÄLTIGER

Kleinen und mittelständischen Unternehmen wird am ehesten zugetraut, Österreich aus der Krise zu bringen, gefolgt vom Mittelstand und der Regierung/Politikern/Parteien. Der Verwaltung trauen dies nur 12% zu.



%-Werte

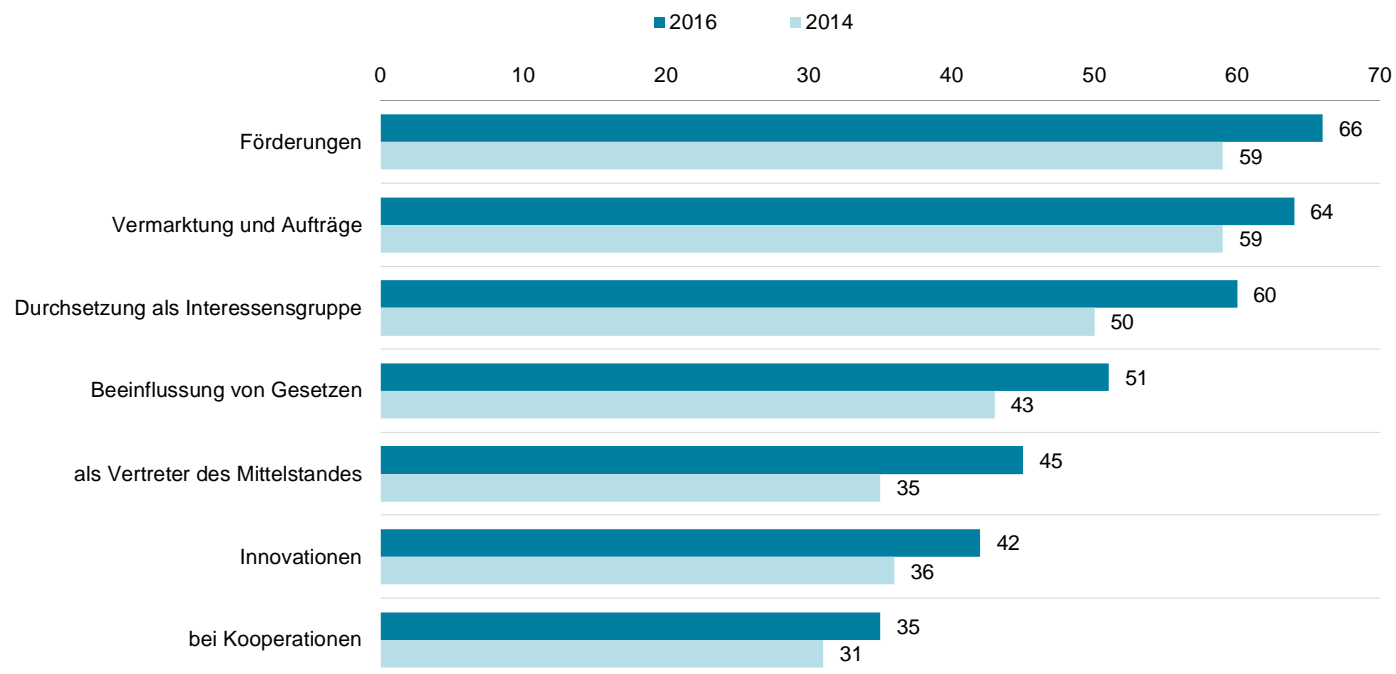
7. Wem (welchen Gruppen) trauen Sie am ehesten zu, Österreich aus der Krise zu bringen?

n=1000



BEDARF AN MEHR LOBBYING IM MITTELSTAND

Den höchsten Bedarf an Lobbying für den Mittelstand sieht man bei Förderungen, Marketing und Durchsetzung als Interessengruppe; den geringsten Bedarf sieht man bei Kooperationen.



%-Werte

13. Für welche der folgenden Dinge brauchen kleine und mittelständische Unternehmen mehr Interessenvertretung und Lobbying?

n=1000

