



Unsere These:

„Die (Lobby-) Welt nach Corona wird eine andere sein

Vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen hat sich der politische Betrieb und die diesem zugrunde liegenden Entscheidungsprozesse innerhalb kürzester Zeit radikal verändert:

- Viele teilweise **weitreichende Entscheidungen werden derzeit in atemberaubender Geschwindigkeit getroffen**, Gelder auf Jahre gebunden. Der Beteiligungsmechanismus ist dabei ein anderer. Zwar wird die politische Legitimation immer gewahrt, aber die Entscheidungsfindung findet verkürzt und nur unter Einbindung der unabdingbaren Schlüsselpersonen und Experten statt.
- Der Fokus der medialen Aufmerksamkeit liegt auf der Bewältigung der Corona-Krise, dennoch **läuft der politische Betrieb weiter**. Die Große Koalition wird weiterhin daran arbeiten, die vereinbarten Projekte zum Abschluss zu bringen. Trotz Krisenmodus werden weiter Entscheidungen getroffen, (Gesetzgebungs-)prozesse werden angestoßen oder fortgesetzt. Dessen muss man sich als Unternehmen bewusst sein und Entwicklungen aufmerksam beobachten.
- Auch die kommende **Bundestagswahl hat Auswirkungen auf die aktuelle politische Gemengelage**. Die Parteien bereiten sich bereits auf den Wahlkampf vor (inhaltlich, aber auch intern z.B. mit Blick auf Listenplätze) und die Führungsfrage bei der CDU/CSU ist noch nicht geklärt. Dazu kommt die deutsche Ratspräsidentschaft im zweiten Halbjahr 2020, auch dies wird Ressourcen binden und erfordern, dass politische Agenden entwickelt werden.
- Wichtig auch vor dem Hintergrund: **die politischen Prioritäten verschieben sich**. Wirtschaftspolitische Fragen lösen aktuell Umweltfragen als drängendstes Thema ab. Der Abgeordnete wird im Wahlkreis nicht mehr zu Klimathemen sondern zu Maßnahmen für Wirtschaft, Sozial- und Gesundheitssystem befragt. Forschungspolitik und Fragen nach Stabilität von Infrastrukturen werden an Relevanz gewinnen. Das wird auch die kommenden Monate so bleiben.
- **Die politische Landschaft verändert sich**: Die Umfrage-Werte verändern sich deutlich die Union gewinnt laut aktuellen Umfragen 7%, die Grünen verlieren leicht, ebenso die AfD. Es wird sich zeigen ob sich die FDP wieder verstärkt als „Wirtschaftspartei“ positionieren kann.
- **Auf Europäischer Ebene wird verstärkt nationalstaatliches Handeln** zu sehen sein, mit dem Ziel, die jeweils eigene Wirtschaft schnell wieder anzukurbeln. **Globalisierungs- und Internationalisierungsstrategien werden überdacht** und die Frage der domestischen / regionalen Produktion und Lieferketten wieder in den Vordergrund gerückt werden.
- **Digitalisierung wird als Thema noch mehr Bedeutung gewinnen** und in diesem Zusammenhang könnten z.B. Maßnahmen des Datenschutzes, die hier als „bremsend“ wahrgenommen werden, an Bedeutung verlieren. etc. werden ggf. hintenangestellt.
- Auch seitens der Wirtschaft sind Aktivitäten zu beobachten. **Interessensvertreter bringen sich in Stellung und nutzen teilweise die Corona-Krise**, um ihre Agenden und Ziele - zum Teil auch schnell und unter dem Deckmantel abnehmender öffentlicher Aufmerksamkeit - durchzubringen.



Was folgt daraus:

Alles wird anders sein - auch im Bereich der politischen Kommunikation.

- **Verschiebung der Themen und damit verbunden neue kommunikative Herausforderungen:** Andere Themen als bisher werden politisch relevant, sind präsenter und haben auf das Leben der Menschen den größeren bzw. tagesaktuelleren Einfluss. Wirtschaft / Konjunktur schlägt alles andere. Völlig neue Themen wie Hygiene, etc. stehen plötzlich auf der Agenda.
- **Die Argumentationslinien verändern sich:** nicht mehr die Frage nach der Umweltverträglichkeit wird im Fokus stehen, sondern die danach, wie sich Entscheidungen auf die wirtschaftliche Situation auswirken. Das Argument der Arbeitsplatz-Sicherung, das in guten konjunkturellen Zeiten eher mit einem Schulterzucken zur Kenntnis genommen wurde, erlebt eine Renaissance. Einige Einflussgruppen / Stakeholder werden genau diesen Trend nutzen und versuchen, gerade Maßnahmen im umweltpolitischen Bereich mit Hinweis auf Konjunktur / wirtschaftliche Stabilität abzumildern.
- **Kommunikationsziele und -strategien müssen hinterfragt werden.** Unternehmen und Verbände müssen sich die Frage stellen „Passen meine Argumente noch zur Situation?“ Kommunikative Neuausrichtungen müssen so gestaltet werden, dass dabei die eigene Glaubwürdigkeit nicht verloren geht. Konstruktives Argumentieren, das Bauen argumentativer „Brücken“ sowie Flexibilität werden hier zu Erfolgsfaktoren.
- **Erhöhter Verteilungskampf um knappere Gelder.** Momentan wird alles getan, um die Wirtschaft zu retten, das kostet viel Geld. Dieses wird in Kürze fehlen, dies wird sich in der Ausgabenpolitik und der regulativen Rahmensetzung zeigen. Hier gilt es, „auf der Liste“ zu bleiben.
- **Knappere Zeit / Aufmerksamkeit von Stakeholdern.** Die Ressourcen fließen größtenteils in das Handling akuter Probleme und mittelfristig in Maßnahmen, die der Stärkung der allgemeinen wirtschaftliche Lage gelten. Das bedeutet, es wird schwieriger, für eigene Themen – zumal, wenn Sie nicht in die Kategorie der Krisenbewältigungsmaßnahmen fallen – Aufmerksamkeit zu schaffen. Das bedeutet: Argumente müssen zugespitzt und mit noch stärkerer Zielgruppenfokussierung formuliert werden. Die Kommunikation muss fokussieren, Kürze, Klarheit und hoher Informationsgehalt müssen mehr denn je im Zentrum stehen. Gegebenenfalls müssen neue, zeitgemäßere Kommunikationsmittel und -wege gefunden werden.
- Es wird zu einem **Digitalisierungsschub auch in der politischen Kommunikation** kommen, die Präsenz im digitalen Raum wird zum Erfolgsfaktor (Kommunikation über soziale Medien, Zoom-Meetings mit politischen Entscheidern, virtuelle Werksführungen, „Round Tables“ im digitalen Raum, etc.).