

Die Zeit danach

Seit wenigen Tagen liegt der letzte und wichtigste Urnengang des Superwahljahrs 2009 hinter den Deutschen. Für Lobbyisten beginnt jetzt die heiße Phase. Eine Zeitschiene der Berliner Politikberater von Johanssen + Kretschmer zeigt auf, wann sich Handlungsfenster für Public-Affairs-Profis öffnen.

Unternehmen, Verbände, Nichtregierungsorganisationen, Berater – seit Wochen entwerfen sie Szenarien für „die Zeit danach“, nach dem 27. September 2009, dem letzten Wahltag des Superwahljahrs. Ziel ist es, sich so optimal wie möglich auf die neuen politischen Rahmenbedingungen einzustellen. Es gilt auszuloten, welche Themen relevant werden und in welche Richtung die Parlamentsmehrheit diese treibt. Je konkreter die Aussagen, desto besser.

Sechs Variablen sind dafür entscheidend:

- 1 **Die Machtebene:** Welche Koalition regiert?
- 2 **Die Personen:** Wer bestimmt die Ausrichtung und das Machtgefüge von Regierungs- und Oppositionsparteien?

Fotos (5): ddp



27. und 28. September

Wahlabend und Tag danach
Erste personelle Konsequenzen haben sich ergeben, erste Machtfragen geklärt.

Oktober/November Neuausrichtung der Positionen in den Fraktionen

Auch altgediente MdBs werden zum Teil neue Spielfelder haben. Beispiel: Wer besetzt strategische Positionen wie den Vorsitz des Haushaltsausschusses? Welche Flügel können sich in den Volksparteien die strategischen Machtpositionen in den Fraktionen sichern?

Oktober (Opposition) / November (Regierungsfraktionen):
Besetzung der Positionen in den Fraktionen und Regierungsbildung (Staatssekretäre und Leitungspositionen in Ministerien)

Handlungsfenster für Wirtschaft und NGOs

Jetzt kommen zahlreiche Abgeordnete in neue Funktionen, müssen sich in neue Themen einarbeiten. Nicht jeder erhält seine Wunschposition. Diese gilt es gezielt mit hilfreichen Informationen zu versehen und mit relevanten Akteuren zusammenzubringen.

Okt

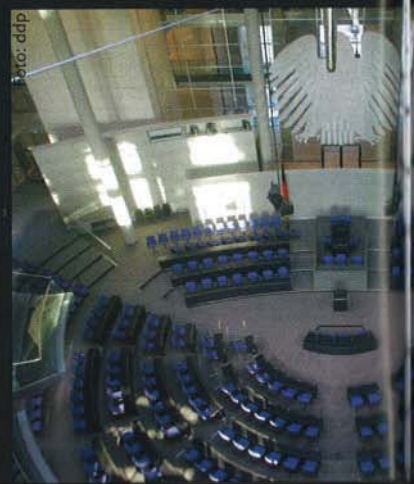
Nov

Bis Ende Oktober/Anfang November
Koalitionsverhandlungen und Regierungsbildung (Ressortzuschnitte und Verteilung der Ministerien)

Mitte November Parteitage zur Verabschiedung des Koalitionsvertrags

Handlungsfenster für Wirtschaft und NGOs

Durch geschicktes Agendasetting können Großthemen auf die Tagesordnung gesetzt werden. Für Public-Affairs-Spezialisten geht es meist darum, Prüfaufträge im Koalitionsvertrag unterzubringen oder vorzeitige Festlegungen bei kritischen Themen zu verhindern.



3 Der Zuschnitt der Ministerien: Entsteht etwa ein Energieministerium, oder werden alle energiepolitischen Kompetenzen in einem Ressort, beispielsweise dem Wirtschaftsministerium, gebündelt? Wird aus dem Verkehrs- ein Infrastrukturministerium? Werden Verbraucherschutz und Justiz zusammengeführt, um dem Verbraucherschutz eine bürgerrechtliche Dimension zu verleihen?

4 Die großen Themenfelder: Welche grundlegenden programmatischen Überlegungen der Parteien und welche Akteure beeinflussen die Agenda der Ministerien und führen dazu, dass bestimmte Themenfelder – wie etwa Energie-, Gesundheits- oder Mittelstandspolitik – besonders wichtig oder weniger wichtig sind?

5 Die Issues: Welche konkreten Issues treibt die Politik ausgehend von den großen Themenfeldern und den handelnden Personen? Beispiel Energiebranche: Werden die Laufzeiten der Atomkraftwerke verlängert? Gesundheitsmarkt: Wird die Gesetzliche Krankenversicherung eingeschränkt? Endkundengeschäft: Wird die Transparenz für Verbraucher erhöht, etwa bei Bank- und Versicherungsprodukten? Industriepolitik: Werden Subventionen abgebaut, die Braunkohleförderung eingestellt, eine Unternehmenssteuerreform eingeführt?

6 Die Stakeholder: Jenseits der Verkündung grober Vorhaben im Rahmen von Koalitionsverträgen versuchen Unternehmen und Organisationen abzustecken, welchen Einfluss Anspruchsgruppen, zum Beispiel Nichtregierungsorganisationen, auf die konkrete Ausgestaltung von Themen nehmen.

Heiko Kretschmer, Geschäftsführer von Johanssen + Kretschmer in Berlin, spielt in Workshops mit seinen Mitarbeitern aus Public Affairs und Politischer Kommunikation sowie in Gesprächen mit Parteivertretern zurzeit alle denkbaren Unterszenarien durch.

Die heiße Phase im Lobbyinggeschäft erwartet er für die Zeit zwischen Mitte Oktober und Anfang Januar 2010: „Dann werden Public-Affairs-Spezialisten darauf hinwirken, einzelne Themen und deren Umsetzung zu verschieben und Einfluss auf Gesetzgebungsverfahren zu nehmen.“

Grundsätzlich ist zu bedenken: Die vordringlichen Projekte einer neuen, schwarz-gelben Bundesregierung sind stark von der Wirtschafts- und Finanzkrise bestimmt: Die Koalition muss sparen oder neue Geldquellen erschließen, um die Folgen der Krise zu refinanzieren.

Christina Ullrich ■

Foto: ddp



Dezember 2009

Weltklimagipfel, Kopenhagen
Das erste wichtige Ereignis für die neue Bundesregierung wird das politische Geschäft schnell bestimmen und kann, abhängig vom sich durchsetzenden Emissionsregime, relevante Auswirkungen für Unternehmen haben.

2. Novemberhälfte
Vereidigung von Bundeskanzler und Kabinett

Dez

Ende 2009/Anfang 2010

Kassensturz

Handlungsfenster für Wirtschaft und NGOs

Unternehmen und Wirtschaft können hier versuchen, Beiträge für Einsparungen und Finanzierungen zu liefern. Andernfalls sind insbesondere im Bereich der Industriesubventionen zahlreiche Kürzungen möglich.

Jan

Bis Ende 2009 Herstellung der Arbeitsfähigkeit von Ministerien und Fraktionen

Ab Januar 2010 Themenplanung

... in Abhängigkeit von Finanzierungsmöglichkeiten. Die politische Arbeit wird überall voranschreiten, jedoch unter massivem Einfluss der Haushaltspolitiker stehen. Investitionen und kostenintensive Projekte sind nur schwer vorstellbar. Vorteil für Unternehmen: Sie können Angebote formulieren, die neue Finanzierungsmöglichkeiten schaffen. Für die Politik liegt der Teufel im Detail. Beispiel: Die Frage, wie man das Milliardenloch der Bundesagentur für Arbeit stopft, konterkariert entweder die Spielräume der Arbeitsmarktpolitik oder das Ziel niedriger Lohnnebenkosten.

Handlungsfenster für Wirtschaft und NGOs

Jetzt beginnt die Detailarbeit. Themen können differenziert, finanzielle Auswirkungen erörtert werden. Es geht um Verständnis in der Politik und Folgenabschätzung in Wirtschaft und Politik. Anschließend gilt es, Problembewusstsein für Themen und Akzeptanz für bestimmte Positionen zu erzeugen. Politik hat in den vergangenen Jahren immer weniger Interessen Einzelner durchgesetzt. Vielmehr sorgt sie für Rahmenbedingungen, die der Wirtschaft Möglichkeiten eröffnen, zugleich aber die Schaffung gesellschaftlicher Akzeptanz in die Sphäre der Wirtschaft verlagern.

