



ADLERAUGE

Kommunikation

in Zeiten der Corona-Krise



Der Bericht aus Berlin
von **Volker Heck**

Bei allen negativen Meldungen rund um die Corona-Krise gilt es, das Augenmerk auch auf die positiven Lernaspekte zu legen. Etwa die vorbildliche Zusammenarbeit der Regierungsstellen mit der Mehrheit der Ärzte und Wissenschaftler. Oder das öffentliche Auftreten von Experten wie des Virologen **Christian Drosten** von der Berliner Charité, der innerhalb weniger Tage zum Anchorman der deutschen Corona-Berichterstattung wurde. **Patrick Bernau** von der FAZ bringt es bei Twitter auf den Punkt, wenn er die Faktoren hervorhebt, die Drostens Kommunikation auszeichnen: dass er vorhandene Unsicherheiten deutlich macht, ohne selbst intransparent zu wirken, dass er klar seine Meinung sagt und kenntlich macht, wo seine Expertise endet, und schließlich dass er – trotz Krise – sein Fach nicht über andere Disziplinen stellt. Bernau merkt an, dass diese Form der Kommunikation durchaus stilbildend werden kann für die kommenden Auseinandersetzungen rund um die Klimavorsorge. Weitere Punkte sind auffällig: die Renaissance der gebührenfinanzierten Sender, die wegen ihrer Sachlichkeit gesucht sind und das Geplärre aus vielen Social-Media-Kanälen zurückdrängen. Das sollte sich auch **Friedrich Merz** mit seiner entdeckten Vorliebe für neue Medien zu Herzen nehmen: Sein Wahlkampf in eigener Sache ist gerade nicht das Wichtigste, das dieses Land braucht. Seine Auswahl einer Wahlkampfmanagerin aus der CDU-Bundestagsfraktion wirft in der Partei sogar bei Wohlmeinenden eher die Frage auf, ob **Patricia Lips** denn mit ihrem Erstjob nicht ausgelastet ist. Ohnehin ist derzeit für Bewerber wie Merz und **Norbert Röttgen** ohne eigenes Amt die Kandidatur ein reines Hinterherlaufen hinter den Amtsträgern **Armin Laschet** und **Markus Söder**. Deutschland wird nach der Corona-Krise ein anderes Land sein als vorher. Dennoch werden die gesellschaftlichen Eindrücke aus dieser Krise für die späteren Wahlaussichten von Parteien und Personen entscheidend sein. Mehr Drosten und weniger Ego-Shooting werden hoch im Kurs bleiben. ◀

Volker Heck ist Managing Partner bei Deekeling Arndt/AMO. Davor war er Kommunikationschef von RWE.