

PUBLIC AFFAIRS IM WAHLJAHR

Wahljahre sind turbulente Jahre. Vorgezogene Neuwahlen sind noch einmal mehr eine ganz besondere Herausforderung für alle Beteiligten. Diese Zeit bietet aber auch Möglichkeiten, erfolgreich Interessen zu kommunizieren und zu vertreten.

Positionen und Entscheidungen im Endspurt

Parteien und PolitikerInnen stehen unter Druck: Im Kampf um Listenplätze und Stimmen von Wählerinnen und Wähler werden sie mitunter erstaunlich kooperativ und innovativ im Kampf um Mehrheiten.

Für Unternehmen, Institutionen und Verbände empfiehlt es sich jetzt ganz besonders, einen genauen Blick auf Debatten und aktuelle Entwicklungen zu werfen.

Entscheidungen in letzter Minute

WAHLZUCKERL

Der Klassiker im Wahljahr: Ob AutofahrerInnen, Familien oder ArbeitnehmerInnen – Entlastungen senden Signale an potenzielle WählerInnen.

ERFOLGSBILANZ IM BLICK

Vorhaben aus dem Regierungs- oder Arbeitsprogramm, die noch nicht umgesetzt wurden, werden im Eiltempo abgestimmt. Das lässt die gemeinsame Erfolgsbilanz von Koalitionspartnern gleich besser aussehen. Tat- und Reformkraft kurz vor der Wahl!

FREIES SPIEL DER KRÄFTE

Strittige Themen können in den letzten Nationalratssitzungen vor der Wahl zum Gegenstand von Kampfabstimmungen werden. Nicht nur werden damit Parteiprofile geschärft, es wird auch ein Ausblick auf mögliche Koalitionen/Sympathien gegeben.

Das war zum Beispiel 2008 bei einer Marathonsitzung wenige Tage vor der Wahl der Fall. Wie knapp es dann werden kann, zeigte damals die Debatte zur Senkung der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel: Kurzfristig gab es dann wider Erwarten doch keine Mehrheit.



Abgrenzung zu Mitbewerbern

PolitikerInnen und ihre Parteien sind in Wahljahren besonders um ihren USP („Unique Selling Proposition“) bemüht. Es sind nicht nur die offiziellen Parteitagsbeschlüsse, die ihre Mitglieder inhaltlich binden. Mit einem bewusst mediengesteuerten Vorgehen können Themen auch von Einzelpersonen oder starken Gruppen innerhalb der Parteien vorgegeben werden.

POPULÄRE, BREITENWIRKSAME THEMEN

Parteien positionieren sich in bestimmten Themen neu oder bringen ein Anliegen frisch auf die Agenda. Ziel ist es, möglichst viele SympathisantInnen auf einen Schlag für sich zu gewinnen. Branchen wie Banken, Versicherungen oder Genussmittel sind dabei beliebte „Opfer“, Digitalisierung derzeit ein oft verwendetes Schlagwort. Ebenfalls beliebt: die heimische Wirtschaft vs. globale Multis.

NISCHENTHEMEN

Um spezifische Wählergruppen an sich zu binden, werden – oft auch weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit – Anliegen relativ kleiner Kreise bedacht. Beliebte Maßnahmen dazu sind etwa Steuerbegünstigungen oder Beihilfenerhöhungen.

Kontakte in Krisen und Entscheidungssituationen

Wird ein Thema medial hochgespült und/oder erfolgreich kampagnisiert, zeigt sich, wie schnell PolitikerInnen mit Konzepten und Positionen sein können. Durch gesteigertes mediales Interesse kann schnell gepunktet werden, wenn Problemlösungskompetenz bewiesen wird und innovative Antworten auf offene Fragen gegeben werden.

In solchen Situationen machen sich nachhaltig aufgebaute Beziehungen besonders bezahlt: Während die einen noch Kontakte suchen, profitieren andere von bereits vorhandener Gesprächsbasis.

Langfristigkeit als Erfolgsgarant

Grundsätzlich empfiehlt sich immer, Beziehungen zu pflegen und Public Affairs-Aktivitäten im Sinne von Government Relations langfristig zu planen und aufzubauen. Den Lohn dafür erntet man in Zeiten, die von Spontaneität und Unberechenbarkeit besonders geprägt sind: in Wahlkampfzeiten.

Und er zeigt sich auch nach der Wahl: Wenn Wahlversprechen in Regierungsprogramme gegossen werden, die konkrete Arbeit wieder beginnt und die Opposition nach ihrer Linie sucht.

Public Affairs im Wahljahr – ein Gewinn!

WAHRNEHMUNG ALS STAKEHOLDER

Sie kommen nicht nur, wenn es schon brennt, sondern begleiten Parteien und PolitikerInnen im gesamten politischen Geschehen. Durch diese Präsenz sind Sie mit Ihrem Anliegen als konstruktiver Partner abgespeichert.

EXPERTISE ZUM ABHOLEN

Politik braucht Praxisnähe – in Regierungs- und Parteiprogrammen ebenso, wie für konkrete Gesetze. Auf zuverlässige Expertise greifen PolitikerInnen gerne zurück – wenn es schnell gehen muss, können Sie die erste Informationsquelle sein.

MONITORING UND INFORMATIONSVORSPRUNG

Die Informationsflut in Wahlkämpfen ist erdrückend. Mit einem klaren Fokus auf das eigene Thema lässt sich aber viel heraushören, herausfinden und herauslesen. Eine genaue Beobachtung verrät meist schon lange vorher, welche Themen Gegenstand neuer Gesetze und Regulierungen werden.

Regierung & Partie: Das ist Programm!

Public Affairs im Wahljahr bedeutet aber weit mehr als Monitoring oder Stakeholdermanagement. Rund um Wahlen werden Inhalte hinterfragt, Zielsetzungen und Strategien neu definiert.

WAHL- UND PARTEIPORGRAMME sind Referenzpositionen für Verhandlungen über koalitionäre Zusammenarbeit. Sie sind außerdem für den innerparteilichen Zusammenhalt von besonderer Verbindlichkeit.

Am **REGIERUNGSPROGRAMM** werden PolitikerInnen spätestens am Ende der Legislaturperiode gemessen: Abweichungen davon sind schwer umsetzbar.

Effektive Interessenvertretung beginnt dort, wo die tatsächlichen Weichenstellungen gesetzt und Rahmenbedingungen definiert werden.

ZUM WEITERLESEN

- „Freies Spiel der Kräfte“: Was 2008 geschah
kurier.at, 15.05.2017
- neuwal.com
Umfragen und Transkripte
- [Dossier: Das Wahljahr 2017](#)
Bertelsmann Stiftung zur Wahl in Deutschland