

Die österreichische Nationalratswahl 2008 und die standortpolitischen Folgen

Politische Analyse und Empfehlungen für Unternehmen

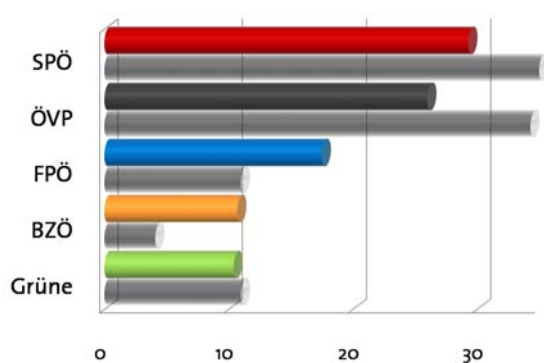
Peter Hajek, Andreas Kovar, Walter Osztovcics, Alexandra Siegl

Inhaltsverzeichnis

Ergebnisse der Nationalratswahl	1
Analyse der Kampagnen	2
Szenarien auf Bundesebene	8
Ergebnisse aus Public Affairs-Sicht	11

1. Ergebnisse der Nationalratswahl

Die Ausgangslage erinnerte fatal an das Ende der neunziger Jahre: eine ermattete, zerstrittenen Große Koalition, von der selbst ihre eigenen Protagonisten behaupteten, dass sie nichts

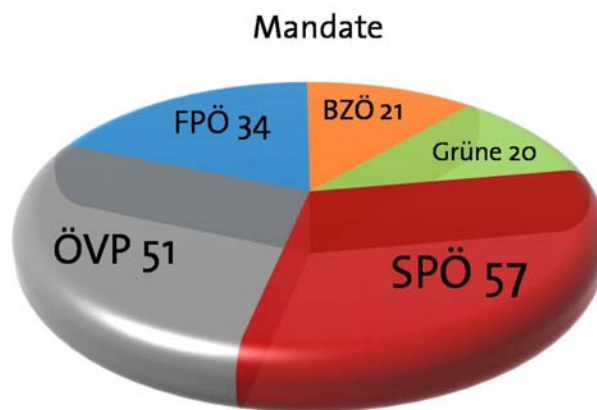


zustande gebracht hätte. Dazu eine ausgeprägte Proteststimmung in der Bevölkerung, die von den Boulevardmedien überdies aufgegriffen und massiv verstärkt wurde.

Anders als 1999 versprach jedoch diesmal das Bild durch das bundesweite Antreten

einer Reihe von Kleinparteien bunt und unübersichtlich zu werden: Allen voran der Tiroler ÖVP-Rebelle Fritz Dinkhauser mit seiner „Liste Fritz“, die fundamental religiösen Christen oder die EU-skeptische Initiative „Rettet Österreich“. Auch Heide Schmidt versuchte mit dem LIF noch einmal ihr Glück. Ein paradoxes Detail dieser Ausgangslage bestand darin, dass Wähler wie auch politische Kommentatoren den Ausgang für unvorhersehbar hielten – dass aber gerade diesmal die Daten der Meinungsforschung und die davon abgeleiteten Wahlprognosen viel näher am tatsächlichen Wahlergebnis lagen als bei vergangenen Urnengängen.

Wie vorhergesagt erhielt also die Große Koalition am 28. September den vielzitierten Denkkzettel und rutschte auf einen gemeinsamen Prozentsatz von 55,3%. Mit 29,3% rettete Faymann seine Partei zwar als erste ins Ziel, musste



aber zur Kenntnis nehmen, dass fast jeder fünfte Wähler von 2006 der Partei den Rücken gekehrt hatte. Noch düsterer war das Bild bei der ÖVP, die mit Wilhelm Molterer an der Spitze über 8 Prozentpunkte verlor und auf einem historischen Tiefstand von 26% zu liegen kam.

Das Protestpotenzial drückte sich in erster Linie darin aus, dass frustrierte Wähler am Wahlsonntag zu Hause blieben. In zweiter Linie profitierten aber wie schon Ende der Neunziger die rechtspopulistischen Parteien davon. So konnte Heinz-Christian Strache mit der FPÖ vor allem Wähler von der SPÖ abziehen, Jörg Haider dagegen verhalfen in erster Linie enttäuschte ÖVP-Wähler zu einem Erfolg jenseits der 10%-Marke.

Deutlich unter ihren eigenen Erwartungen lagen die Grünen mit 10,4%. Heide Schmidt, Konkurrentin im selben Wählerreservoir, scheiterte mit 2,1% sogar an der 4%-Hürde.

2. Analyse der Kampagnen

Mit der Aussage „Es reicht“ versuchte Wilhelm Molterer im Frühsommer den Befreiungsschlag sowohl aus der zerrütteten Koalition als auch aus der aufflammenden Obmandebatte in der eigenen Partei. Nach dem Paukenschlag wurde es dann aber wieder still. Offenbar hatte man in der Partei trotz monatelangem Koalitionsstreit kein fertiges Wahlkampfkonzept parat, und so war es auch die SPÖ, die als erste der Parteien in den Wahlkampf startete.

Die Kampagne der SPÖ: Back to the roots

Die Sozialdemokraten standen im Wahlkampf vor zwei Problemen: einem über weite Teile der Bevölkerung wenig bekannten Kandidaten und einem von zäher Koalitionsarbeit und gebrochenen Wahlversprechen angekratzten Partei-Image. In dieser Kombination lag jedoch ein Vorteil: Werner Faymann war für viele Wähler ein unbeschriebenes Blatt und damit der perfekte Kandidat, um sich von alldem zu distanzieren. Regierungsquerelen und Umfaller wurden Vorgänger Gusenbauer angelastet und Faymann wurde als „die neue Wahl“ präsentiert. Mit dem Slogan „Genug gestritten“ startete Faymann in den Wahlkampf und positionierte sich konsequent als Kandidat für den Neuanfang, der auf konstruktive Zusammenarbeit setzt. Molterer wurde dahingegen zur Symbolfigur der „Politik alten Stils“ gemacht, an ihm wurde das Argument personalisiert, das in der Frühphase eine zentrale Rolle in der SPÖ-Werbelinie spielte, dass nämlich die ÖVP durch ihr Blockadeverhalten die Zusammenarbeit bewusst verunmöglicht hätte.

Im Lauf des Wahlkampfs wurden der ÖVP konsequent Wahlkampfthemen weggenommen und in einem weiteren Schritt überboten – Stichwort doppelte Familienbeihilfe. Und der Vorschlag, die Forderungen bereits vor der Wahl umzusetzen, hatte zwei Vorteile: Einerseits konnte die SPÖ unter Beweis stellen, dass sie diesmal mit Sicherheit keine Wahlversprechen brechen würde, es konnte also dem „Umfaller“-Image entgegengewirkt werden. Andererseits wurden so die Wahlversprechen der ÖVP hinfällig.

Das 5-Punkte-Programm zur Teuerungsbekämpfung wurde in weiterer Folge zum dominierenden Wahlkampfthema, mit dem Faymann die anderen Parteien vor sich hertrieb und über Wochen die Themenführerschaft innehatte.

Was die Zielgruppen betraf, wandelte die SPÖ auf den Spuren der Vergangenheit. Man bemühte sich um zwei traditionelle sozialdemokratische Zielgruppen, die sich in der Ära Gusenbauer zunehmend von der Partei abgewandt hatten: Arbeiter und Pensionisten. Um die Arbeiter anzusprechen, wurden die Gewerkschafter zurück ins Boot geholt und zielgruppenspezifische Forderungen wie die Verlängerung der Hackler-Pension kommuniziert. Die Pensionisten wurden vor allem gegen Ende des Wahlkampfs mit einer Pensionserhöhung geködert.

Starke Unterstützung erhielt die SPÖ über die gesamte Kampagne hinweg von medialer Seite durch die „Kronen Zeitung“, „Österreich“ und „Heute“, die eine eigene Kampagne für Werner Faymann und gegen die ÖVP führten.

Die Kampagne der ÖVP: Lost in translation

Die ÖVP wollte im Wahlkampf 2008 zwei Fehler aus der Vergangenheit nicht wiederholen: das Image der sozialen Kälte zu haben und die rechte Flanke nicht ausreichend abzudecken. Daraus resultierte die Strategie, einerseits Vorschläge im Bereich Soziales zu machen, um Wähler aus dem Umfeld der SPÖ anzusprechen, andererseits eine harte Linie bei Sicherheit und Zuwanderung zu fahren, um so rechten Wählern ein Angebot zu machen. Gerade bei diesen Themen waren aber die Sozialdemokraten bzw. die rechtspopulistischen Parteien glaubwürdiger und konnten auch weitreichendere Vorschläge machen.

Die Themenlage im Wahlkampf war mit dem bestimmenden Thema Teuerung schwierig für die ÖVP, der eher Kompetenzen in den Bereichen Wirtschaft und Finanzen als im Sozialbereich zugeschrieben werden. Die Herausforderung wäre aber gewesen, zu den gegebenen Themen Antworten zu finden, die eben nur eine ÖVP geben kann. Lediglich am Schluss des Wahlkampfs konnte die Partei mit dem Aufkommen der Finanzmarktkrise noch kurz die Wirtschaftskompetenz ausspielen.

Die Werbekampagne der ÖVP war bereits relativ früh im Wahlkampf Gegenstand von Kritik. Die Textwüsten, die unterschiedlichen Schriftgrößen und –arten verlangten dem Leser weit mehr als die durchschnittliche Betrachtungsdauer von einer Sekunde ab. Schnell Vorbeigehende blieben ratlos, welche Botschaft ihnen die Partei senden wollte. Und auch das Corporate Design erinnerte eher an frühere FPÖ-Wahlkämpfe als an die ÖVP. Statt Wilhelm Molterer war nur eine Sprechblase mit dessen Neuwahlansage „Es reicht“ abgebildet. Erst in der dritten Plakatwelle war schließlich auch der Spitzenkandidat zu sehen – neben den Worten „Gibt Sicherheit“ und „Hält Wort“. Zum Schluss verlegte sich die ÖVP noch auf die besonders riskante Strategie des Negative Campaignings: Fernsehspots und Anzeigen mit wenig schmeichelhaften Fotos warnten vor einem Schulden machenden Kanzler Faymann im Doppelpack mit einem Vizekanzler HC Strache – mit dem Ziel, vor allem liberalere SPÖ-Wähler zu demobilisieren.

Die Kommunikationslinie Molterers war vor allem in den letzten Tagen vor der Wahl sehr stark darauf aufgebaut, vor verantwortungslosem Schuldenmachen unter einem Kanzler Werner Faymann zu warnen und die eigene Partei als den verlässlichen, verantwortungsbewussten Ansprechpartner darzustellen. Die Partei hatte davor aber lange gezaudert, wie auf den Spendierhosen-Wahlkampf der SPÖ zu reagieren sei, und das eigene Leitmotiv des „Staatstragenden“ durch populistische Vorschläge angekratzt.

Und auch der Spitzenkandidat konnte den notwendigen Schub nicht bringen. Wilhelm Molterer hatte nicht nur damit zu kämpfen, dass die schlechte Koalitionsarbeit und das Image des „Blockierers“ stärker an ihm als an Werner Faymann hängen blieb, sondern auch damit, von der Bevölkerung zwar als verlässlicher Politiker, aber nicht als sympathischer Typ gesehen zu werden. Und auch die Kritik aus den eigenen Reihen schwächte Molterer. So gelang es ihm bis kurz vor Ende des Wahlkampfs nicht, die Oberösterreichische Volkspartei ins Boot zu holen, die Niederösterreichische betrieb längst Wahlkampf mit Josef Pröll.

Die Kampagne der Grünen: Wann, wenn nicht jetzt?

An der Kampagne der Grünen ist aus werblicher Sicht nicht viel auszusetzen, aus strategischer Sicht aber schon: Sie brachte nichts Neues.

Zu Beginn der Plakatkampagne konfrontierte Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen, für den Wahlkampf als „vdb“ gebrandet, die politische Konkurrenz mit der Liste ihrer Verfehlungen: Dauerstreit, Blockieren, Umfallen und Aufhetzen. In der zweiten Plakatwelle präsentierten die Grünen dann unter dem Slogan „Wann, wenn nicht jetzt“ eigene Vorschläge, die in den Bereichen Klima/Energiewende, Frauen, Integration und Steuerentlastung für die Mitte lagen. Flankierend dazu forderte der Spitzenkandidat die Wähler in einem TV-Spot auf, „ein Stück des Weges“ gemeinsam zu gehen. Zudem führten die Grünen vor allem im Hinblick auf junge Wähler die professionellste Web-Kampagne (neben dem LIF) mit Vernetzungen auf social network sites wie facebook und einer eigenen Jugendsite. Außerdem wurden von Internetusern kreierte Werbesujets für die Grünen in zielgruppenspezifischen Kanälen verteilt.

Das über die Kampagne hinweg kommunizierte Ziel war die Regierungsbeteiligung, gegen Ende wurde das Wahlziel auf 15 Prozent konkretisiert. Am Wahltag waren die Grünen von diesem Ziel aber weiter entfernt als bei der Wahl 2006. Nachträglich kann der Regierungsanspruch als zielgruppenspezifisch treffsicher eingeschätzt werden. Wie sich seit längerem zeigt, werden die Grünen von ihren eigenen Wählern nicht mehr primär als Protestpartei gesehen und können deshalb in der Opposition nur bedingt reüssieren. Die Grün-Wähler wollen ihre Partei in der Regierung sehen und nicht weiterhin die ewige Oppositionspartei unterstützen. Hingegen gingen die Grünen bei der Formulierung des prozentuellen Wahlziels neuerlich in eine kommunikative Falle, die sich ihnen seit vielen Jahren bei jeder Wahl stellt: Da das verbale Bekenntnis zu den Grünen am Beginn jedes Wahlkampfes hoch ist, wird diese Partei in den ersten Umfragen stets überschätzt. Wenn die Umfragen dann korrigiert werden, sieht es so aus, als würde die Partei im Wahlkampf Wähler einbüßen – was erst Recht ein Problem wird, wenn der Spitzenkandidat auf Basis einer übertrieben optimistischen Prognose ein Wahlziel formuliert.

Der strategische Fehler der Grünen liegt im Jahr 2006. Nach der damaligen Nationalratswahl hätte man sich personell und thematisch erweitern müssen, um neue Wählersegmente anzusprechen und so die Basis für Zugewinne zu schaffen.

Auch die Themenlage im Wahlkampf war denkbar schlecht für die Grünen. Auf das dominierende Thema Teuerung konnte die Partei keine klare Antwort geben. Und schließlich kostete das Antreten des LIF Stimmen.

Die Kampagne der FPÖ: Alles wie gehabt

Die FPÖ fuhr eine für die Partei klassische Kampagne mit dem Thema Zuwanderung, angereichert mit Sozialem. Auch die Reime waren im bekannten Stil, von „Asylbetrug statt Heimatflug“ bis „Heimatland braucht Mittelstand“. Auch was das Design betrifft, war die Wahlwerbungskampagne stark an frühere Wahlkämpfe angelehnt. Unter dem Slogan „Jetzt geht's um uns Österreicher“ prangerte die Partei die Zuwanderungssituation an und positionierte sich zudem als die bessere SPÖ, die gegen den wegbrechenden Mittelstand und die Teuerung ankämpft. Den Regierungsparteien wurde monatelange Untätigkeit und Unglaubwürdigkeit vorgeworfen; damit wurden Protestwähler abgeholt.

Alles in allem war der Wahlkampf perfekt auf die Zielgruppen abgestimmt. Die Kernklientel wurde in erster Linie mit dem Thema Zuwanderung bedient. Protestwählern, vor allem aus dem Bereich der SPÖ, konnte mit sozialen Vorschlägen zur Teuerung ein Angebot gemacht werden.

Die Kampagne des BZÖ: Jörg Haider

Die Aussichten jener Partei, die 2006 knapp den Einzug ins Parlament geschafft hatte, waren zu Beginn des Wahlkampfs eher düster. Parteichef Westenthaler war wegen falscher Zeugenaussage verurteilt worden und die Partei dümpelte in Umfragen um die 4 Prozent herum. Vor dieser Ausgangslage sah Polit-Veteran Jörg Haider wieder einmal seine Zeit gekommen, übernahm die Partei und legte ein fulminantes Comeback hin – was den Unfalltod des Kärntner Landeshauptmanns nur zwei Wochen nach seinem keineswegs größten, aber zweifellos schwierigsten Wahltriumph umso tragischer erscheinen lässt.

Die Kampagne war völlig auf die Person Jörg Haiders zugeschnitten, die Partei verschwand hinter der Person des Spitzenkandidaten, selbst politisch Interessierte taten sich schwer, andere BZÖ-Politiker überhaupt nur wahrzunehmen. Unter dem

Slogan „Deinetwegen. Österreich.“ präsentierte sich Haider vor bodenständigen Kulissen mit den Subslogans „Den sozialen Weg gehen“, „Österreich den Österreichern“ und „Ärmel aufkrepeln und anpacken“. Das waren zusammenfassend auch die Wahlkampfthemen. Das Hauptaugenmerk lag auf sozialen Fragen, die bewusst simpel gehalten wurden. Im Einklang mit dem Wahlkampfschlager Teuerung wurde Kärnten als erfolgreiches Beispiel präsentiert, in dem unter einem Landeshauptmann Jörg Haider die Teuerung bekämpft wird: von Gratis-Kindergärten über Billig-Tankstellen, bis hin zu Einmalzahlungen. Weitere Themen waren Zuwanderung und Asyl, sowie der für Haider typische Anti-Establishment-Kurs, im Rahmen dessen er die schleppende Arbeit der Großen Koalition anprangerte. Sich selbst stellte Haider als die bessere Alternative dar, die im eigenen Bundesland vorzeigt, wie man effizient und mitunter hemdsärmelig für die Menschen arbeitet.

Auffallend war Haiders betont gemäßigtes Auftreten. Anstelle von Haider, dem Rabauken und Ausländer-Hetzer, trat diesmal Haider, der besonnene Landesvater in Erscheinung, betonte stets seine Erfahrung und seine Erfolge als Landeshauptmann. Damit wurden drei strategische Erfolge erreicht, die dem BZÖ nachhaltig genützt hätten, wäre ihnen nicht durch den plötzlichen Tod Haiders die Grundlage entzogen worden:

- > Erstens stand das Haider-BZÖ deutlich näher bei der Mitte als die FPÖ – Haider war die mildere Alternative zum radikalen Strache.
- > Das brachte ihm zweitens vor allem aus dem Lager der ÖVP Wähler ein. Für die ÖVP wäre das BZÖ durchaus als Koalitionspartner oder als Partner für andere Formen der parlamentarischen Zusammenarbeit akzeptabel gewesen.
- > Drittens wurde mit dem staatstragenden Image bereits der Grundstein für eine weitere Periode als Kärntner Landeshauptmann gelegt. Die Reaktion auf Haiders Tod in Kärnten zeigt, in welchem Ausmaß der BZÖ-Chef bereits über seine Anhänger hinaus als „Landesvater“ akzeptiert und etabliert war.

Das LIF und die Liste Fritz: Mit Metathemen am Wähler vorbei

Sowohl das LIF als auch die Liste Fritz entschieden sich im Wahlkampf für ein Metathema. Beim LIF war das „Fairness“, bei Fritz Dinkhauser das Thema „Gerechtigkeit“. Das Problem an diesen Themen ist aber die Vermittlung an den Wähler. Diesem muss der unmittelbare Nutzen für sich selbst klar sein, und weder Heide Schmidt noch Fritz Dinkhauser konnten diesen erklären.

Heide Schmidt machte zudem die eigene Partei einen Strich durch die Rechnung. Die Gerüchteküche um Hans-Peter Haselsteiner und Alexander Zach brodelte wochenlang vor sich hin und gipfelte schließlich im Eingeständnis Zachs, doch indirekt für den Eurofighter-Hersteller EADS gearbeitet zu haben. Damit hatte die eigene Partei die propagierten Moralvorstellungen nicht eingehalten, die Glaubwürdigkeit war ramponiert.

Die Liste Fritz war mit Schwung in den Wahlkampf gestartet, nach einigen Wochen schien dem Team aber die Luft auszugehen. Die mediale Unterstützung des „Hechts im Karpfenteich“ seitens der „Kronen Zeitung“ brach weg, als dieser eine Kooperation mit der Bürgerinitiative „Rettet Österreich“ ausschloss, und auch das Wahlkampfbudget war bescheiden. Dadurch ging Dinkhauser im Wahlkampf unter.

Wen Tiere wählen würden: Der Einfluss der Boulevard-Medien

Ein völlig neuer Faktor bei der Wahl 2008 war die starke Parteinahme eines Teils der Medien. Drei auflagenstarke Boulevardzeitungen unterstützten den SPÖ-Kandidaten Werner Faymann: die „Kronen Zeitung“ – mit 40 Prozent Reichweite das prozentuell größte Printmedium der Welt; die Tageszeitung „Österreich“; schließlich die in Wien, Graz und Linz viel gelesene Gratiszeitung „heute“. Die Unterstützung erfolgte dabei auf allen für eine Boulevardzeitung gangbaren Ebenen: Berichterstattung über die von Faymann auf die Agenda gesetzten Themen, negative Artikel über die Arbeit der ÖVP (sowohl deren Wahlkampfthemen als auch die Bilanzen der VP-geführten Ressorts), hymnische Leserbriefe für den SP-Kandidaten, Verwendung von „Meuchelfotos“, wenn VP-Politiker

abgebildet wurden. Selbst skurrile Wahlkampfhilfen kamen zum Einsatz: In der „Kronen Zeitung“ widmete sich beispielsweise ein Artikel der Frage, „wen Tiere wählen würden“, wobei es irgendwie gelang, den mit Tierschutz bis dahin in keiner Weise befassten Faymann gewinnen zu lassen.

Untersuchungen nach der Wahl ergaben, dass dieses massive mediale Ungleichgewicht tatsächlich Einfluss auf das Wahlergebnis gehabt haben muss, wenngleich deutlich weniger als angesichts des Trommelfeuers zu erwarten gewesen war.

So haben 39 Prozent der „Krone“-Leser SPÖ gewählt, also deutlich mehr als die 29,7 Prozent in der Gesamtbevölkerung, aber dennoch eine klare Minderheit innerhalb der Leserschaft. Umgekehrt kam die ÖVP unter den „Krone“-Lesern auf knapp 20 Prozent – erwartungsgemäß viel weniger als die 26 Prozent in der Gesamtbevölkerung. Aber auch dieser Prozentsatz kann in der Interpretation umgekehrt gelesen werden: Ein Fünftel der „Krone“-Leser hat dem Herausgeber offen die Gefolgschaft versagt und die im Blatt hemmungslos angefeindete ÖVP gewählt.

Unter Berücksichtigung aller Faktoren wird der Einfluss der drei Boulevard-Medien auf das Wahlergebnis mit 3 Prozentpunkten eingeschätzt – in der Summe zwar marginal, aber immerhin groß genug, um den Vorsprung der SPÖ vor der ÖVP abzusichern.

3. Szenarien auf Bundesebene

Das auffälligste Ergebnis der vergangenen Nationalratswahl ist, dass es in Österreich heute nicht mehr zwei Großparteien sondern mehrere Mittelparteien gibt. Das hat nicht nur zur Folge, dass Regierungsbildungen schwieriger werden, sondern auch, dass SPÖ und ÖVP gemeinsam keine Zwei-Drittel-Mehrheit mehr haben. Große Reformen könnten nur mithilfe eines dritten Partners durchgesetzt werden, was den politischen Entscheidungsprozess verlangsamen wird. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Debatte um ein Mehrheitswahlrecht erneut aufflammen wird. Mittelfristig werden zudem freie Mehrheiten im Parlament wichtiger werden.

Parteilpolitische Konsequenzen

Die erste Partei, die personelle Konsequenzen aus dem Wahlergebnis gezogen hat, war die ÖVP. Die langjährige Zukunftshoffnung Josef Pröll löste Wilhelm Molterer an der Parteispitze ab und beendete damit die vielzitierte „Ära Schüssel“. Die Partei muss und wird unter Neo-Obmann Pröll personell neu aufgestellt werden. Zudem wird die ÖVP aber auch an ihrer Positionierung arbeiten müssen. Schließlich ist die Partei an einem historischen Stimmentiefstand angelangt, der nicht nur auf die Arbeit der Großen Koalition zurückzuführen ist. Vor dem Hintergrund des sich auflösenden klassengebundenen Wahlverhaltens und schwindender Kernwählerschichten wie beispielsweise der Bauern oder des „Bürgertums“ muss sich die Partei die Frage stellen, welche Zielgruppen und welche Inhalte sie in Zukunft vertreten möchte. Die Partei muss neue Antworten darauf finden, was eigentlich die Themen einer Volkspartei sind und was „konservativ“ in der heutigen Zeit bedeutet.

Auch bei den Grünen hat das Wahlergebnis Konsequenzen nach sich gezogen. Spitzenkandidat Van der Bellen warf einige Tage nach dem Wahltag das Handtuch und übergab an die ebenfalls langjährige Nachfolgekandidatin Eva Glawischnig. Dieser stehen nun unruhige Zeiten bevor. So hat das Wahlergebnis eine Debatte über grundlegende Prinzipien der Grünen – Stichwort Basisdemokratie – ins Rollen gebracht. Langsame Entscheidungsfindungsprozesse und mangelnde Durchschlagskraft der Parteispitze haben die Partei blockiert und standen mitunter dem Aufbau neuer Kandidaten im Weg. Zudem steht auch den Grünen eine thematische Erweiterung bevor, ohne die es nicht möglich sein wird, neue Wählersegmente anzusprechen. Und schlussendlich muss Glawischnig die Partei zusammenhalten, was keine leichte Aufgabe sein wird.

Heinz-Christian Strache und Jörg Haider waren die großen Wahlgewinner. Besonders junge Menschen wählten die rechtspopulistischen Parteien und reflektierten dabei sehr stark auf die Themen Zuwanderung und Integration. Diese Themen werden auch in den nächsten Jahren speziell aufgrund der demografischen Entwicklung auf der politischen Agenda bleiben. Die beiden Traditionsparteien werden dabei besonders gefordert sein. Die möglichen drei Oppositionsparteien

haben ihre Positionen ja schon bezogen. Besonders der SPÖ dürfte es schwer fallen, dazu eine einheitliche Linie zu finden, da gerade ihre Wählerschaft bei diesen Themen sehr heterogen ist – von links eingestellten Studenten bis hin zu Arbeitern, die in Richtung FPÖ abdriften.

Die SPÖ hat zwar den ersten Platz erreicht, hat aber ebenfalls starke Verluste eingefahren, und wird sich, wie auch die ÖVP, Gedanken um die erodierenden traditionellen Wählersegmente machen müssen. Denn die verbliebenen Wählerschichten umfassen vor allem die klassische SPÖ-Stammklientel: Pensionisten, Arbeiter, Gewerkschaftsmitglieder – alles Gruppen, die insgesamt schrumpfen. Selbst wenn sie der SPÖ ewige Treue halten, wird ihr Gewicht bei Wahlen immer geringer. Hier müsste Faymann ansetzen, die SPÖ gehört inhaltlich neu ausgerichtet, um andere, jüngere Wählersegmente zu erreichen. Gelingt das in der nächsten Legislaturperiode nicht, ist auch ein weiteres Absinken in der Wählergunst nicht auszuschließen.

Regierungsbildung

Obwohl die Verhandlungen um eine neuerliche SPÖ-ÖVP-Koalition nunmehr in Gang gekommen sind und vom sichtlichen Bemühen um rasche Annäherung gekennzeichnet werden, gibt es für eine Zusammenarbeit Faymanns mit Pröll mehrere Stolpersteine. Erstens haben SPÖ und ÖVP beim Thema EU starre Positionen eingenommen. Eine Einigung, bei der beide Seiten ihr Gesicht bewahren, ist derzeit noch nicht in Sicht.

Zudem ist die Partei-Basis der ÖVP klar gegen eine Neuauflage der Großen Koalition. Vor allem Landeschefs, denen Wahlen ins Haus stehen, sind von dieser Variante nicht überzeugt. Eine zu schnelle Regierungsbildung würde überdies den Eindruck erwecken, die ÖVP hätte sich mit dem Faymann-Wunschkandidaten Pröll der SPÖ untergeordnet.

Sollte diese Regierung zustande kommen, so sind vordergründig nur wenig sichtbare Änderungen zu erwarten. Das wäre bei einer immer noch denkbaren Koalition aus ÖVP, FPÖ und BZÖ deutlich anders – auch wenn diese durch den Tod Haiders unwahrscheinlich geworden ist. Der Fokus liegt hier zu allererst auf dem politischen Personal. Es stellt sich die Frage, inwieweit FP-Chef Heinz-

Christian Strache und Haider-Nachfolger Stefan Petzner regierungstaugliche Leute aus ihren Teams aufbringen können. Die Regierungsarbeit wäre wohl in jedem Fall weniger routiniert, allerdings bestünde in einer solchen Koalition auch die Möglichkeit zu weiterreichenden Reformen als in einer Koalition aus SPÖ und ÖVP.

Andere Koalitionsvarianten als diese beiden lassen sich zwar auf dem Papier erstellen, sind aber angesichts der politischen Realität zu weit hergeholt, um darüber zu spekulieren. Den Reality-Check müsste auch der Gang der ÖVP in die Opposition erst noch bestehen, der von Teilen der Partei mit Nachdruck gewünscht wird und der beim Parteitag im November durchaus von der Basis erzwungen werden könnte, wenn die Verhandlungen mit der SPÖ zu keinem Ergebnis führen. Eine Regierungsverweigerung der ÖVP trüge jedoch das hohe Risiko neuerlicher Neuwahlen – und die hätten möglicherweise katastrophale Konsequenzen für beide ehemalige Großparteien.

4. Ergebnisse aus Public Affairs-Sicht

Was wird sich in absehbarer Zeit ändern, was für Unternehmen und insbesondere ihre Interessensvertretung von Bedeutung wäre?

Eine höhere politische Performance der Regierung erfordert und verursacht neue politische Arbeitsweisen. Für mehr Leistung braucht es ein erfolgreicheres politisches Management. Ein höheres politisches Tempo verändert wiederum die Rahmenbedingungen für die Mitwirkung an politischen Prozessen.

Mehr politische Initiative erhöht den Abstimmungsbedarf

Faymann und Pröll haben als Reaktion auf die Wahlverluste ihrer Parteien eine Politik angekündigt, die mehr Akzeptanz sichern soll. Gehen wir davon aus, dass damit mehr eine erfolgreichere Politik bei der Lösung anstehender Probleme gemeint ist und nicht wie in der Vergangenheit der Versuch, die Ursache für mangelnde Zustimmung der Wähler beim „schlechten Verkaufen“ zu suchen.

Die Handlungsfelder und die gesellschaftlichen und politischen Konsequenzen eines Hinausschiebens der Problemlösungen sind bekannt. Die Wählerschaft von SPÖ, ÖVP und Grünen ist auch bei dieser Wahl mit Sicherheit noch nicht auf den harten Kern der Wähler geschrumpft. Auch von diesem Niveau aus sind weitere Verluste möglich. Trotzdem sind die parteiinternen Lobbys das große Hemmnis der SPÖ und der ÖVP beim Bemühen, Probleme effektiv zu lösen. Wie schon bisher werden ernsthaft forsche Reformbemühungen in den jeweils eigenen Reihen auf die größten Widerstände stoßen.

Überdies hat sich natürlich gerade in den Bereichen mit den stärksten beharrenden Kräften der größte Reformstau angesammelt. Das Problem ist, dass jetzt die erfolgskritischen Faktoren die am schwierigsten zu verändernden sind. Wie in vielen Unternehmen steht die Organisation ihrem Erfolg selbst am meisten im Weg.

Hier zeitigt das Wahlergebnis zwei Effekte, die oft als Widerspruch gesehen werden: Sowohl der Parlamentarismus als auch die Sozialpartner werden in der kommenden XXIV. Legislaturperiode an Bedeutung gewinnen. Der Schwerpunkt des Dreiecks Bundesregierung, Parlamentsklubs und Interessensvertretung hat sich verschoben. Auf der einen Seite wird jede Koalition in Verfassungsfragen eine weitere Partei brauchen, um im Nationalrat die 2/3-Mehrheit zu erreichen. Auf der anderen Seite brauchen die Regierungsparteien die Kammern und Gewerkschaften, wenn Sie maßgebliche Veränderungen friktionsfrei über die Bühne bringen wollen.

Als Mehrheitsbringer für Verfassungsregelungen kommt jede der drei Oppositionsparteien in Frage. Das wird zwar noch nicht zu goldenen Zeiten für den Parlamentarismus führen, aber die Erfahrungen von 1995 zeigen, dass eine Bundesregierung ohne 2/3-Mehrheit, die wesentliche Reformen voranbringen will und nicht nur Besitzstände verwaltet, einen zumindest wertschätzenden Umgang mit der Opposition pflegen muss. Will man in wesentlichen Fragen die Zusammenarbeit, wird man auch in anderen Fragen konzilianter agieren. Natürlich werden in der Zusammenarbeit mit Oppositionsparteien auch Zugeständnisse junktiniert und Interessen abgetauscht. Vielleicht etwas überspitzt: Gemeinsam mit einem immer bunteren Bundesrat wird der Nationalrat stärker zum Forum des

Pluralismus. Auf jeden Fall wird die Gesetzgebung stärker in den Nationalrat verlagert. Entscheidungen fallen nicht mehr letztgültig bereits im Ministerrat. Die parlamentarischen Verhandlungen gewinnen an Substanz und werden für Unternehmen und ihre Interessen wichtiger. Für den Erfolg politischer Verhandlungen werden daher die Klubobleute, die Sprecher der Parteien und die Klubreferenten der Regierungsparteien und der Opposition an Bedeutung gewinnen. Für Unternehmensinteressen und politisches Engagement bedeutet das, sich schon mal mit den Entscheidungsträgern und vor allem stärker mit dem politischen Terrain des Parlaments vertraut zu machen. Die Arbeit im parlamentarischen Bereich folgt eigenen Regeln. Die formale und erst Recht die informelle Geschäftsordnung prägen das Geschehen. Daher erfordert hier das Agieren eine hohe politische Trittsicherheit.

Gleichzeitig gewinnen die Kammern und die Gewerkschaften an Bedeutung. Bisher wurde das Gewicht der Sozialpartnerschaft als Handikap für den Parlamentarismus gesehen. Wie auch immer, mit einer aktiveren Politik gewinnen auch die Sozialpartner an Bedeutung. Faymann hat die Gewerkschaften wieder stark ins Parlament geholt. Zudem werden die Gewerkschaften, die Arbeiterkammer und die Wirtschaftskammer als Gatekeeper der öffentlichen Akzeptanz eine starke Rolle bei der Umsetzung von Reformen spielen. Allerdings verfügen auch sie nicht über beliebigen Handlungsspielraum – gerade in den Teilgewerkschaften und den Unterorganisationen der Wirtschaftskammer lassen sich ebenso wie in der Bundespolitik Druck von der Basis, Abwandern enttäuschter Mitglieder und vereinzelter Hang zum Populismus beobachten. Die Regierung wird jedenfalls gut beraten sein, etwaigen Widerstand einzuberechnen und die Spitzen der Sozialpartner einzubeziehen – ohne die Problemlösung, so wie in früheren Zeiten an die Sozialpartner zu delegieren.

Damit ist es der Komplexität der Entscheidungsfindung aber noch nicht genug. So gut wie alle Parteienspitzen sind jetzt neu im Amt und damit alles andere als fest im Sattel. Der mit Abstand dienstälteste Parteichef ist paradoxerweise Heinz-Christian Strache. Alle anderen, auch Werner Faymann, sind erst dabei, Oberhand zu gewinnen – gar nicht zu reden von den Diadochenkämpfen, wie sie bald im verwaisten BZÖ erwartet werden dürfen. Gerade im Mega-Wahljahr 2009 mit

sieben Landtags- und Gemeinderatswahlen und den Europaparlamentswahlen, ist die Sensibilität vieler Amtsträger und ihrer Herausforderer zu beachten (die ebenfalls stattfindenden AK und ÖH-Wahlen fallen hier weniger ins Gewicht). Insbesondere bei den Wahlen in Oberösterreich und in Salzburg wird es für ÖVP und SPÖ um den Landeshauptmann bzw. die Landeshauptfrau gehen. Zwischen Salzburg und Enns liegen die Nerven schon jetzt blank. Vor dem Hintergrund, dass die Akzeptanz für schlechte Politik gering ist, nehmen die Anforderungen an Amtsinhaber zu. Der Amtsbonus verliert auch bei Landeshauptleuten an Bedeutung. Für regionale Vorhaben gilt besondere Vorsicht: Salzburger und oberösterreichische Themen können leicht auf die überregionale Ebene eskalieren.

Politische Erfolge werden auch weiterhin das Ergebnis harter Arbeit sein

Insgesamt gilt: Interessensvertretung bedeutet in jeder Regierungskonstellation, um jeden einzelnen Punkt zu kämpfen. Keiner Branche werden Erfolge einfach zufallen.

Vielfach wird der Handlungsspielraum jeder Bundesregierung gerne klein geredet. Natürlich sind die realen Möglichkeiten keineswegs so groß, wie das Auftreten der Politik gerne glauben macht. Die Sachzwänge, insbesondere in der Budgetpolitik, sind groß. Allein mit der Realisierung der verbleibenden realen Optionen hätte jede Bundesregierung schon ausreichend zu tun. Außerdem ist bei der bestehenden Staatsquote der Hebel der Bundespolitik ein so großer, dass schon ein geringes Moment erhebliche Wirkungen nach sich zieht. Wenn man will, wird man enorme Ansprüche befriedigen können.

Wie gesagt, sollte die Politik an Geschwindigkeit gewinnen, wird es für Interessensvertreter viel zu verhandeln geben. Dabei wird man vor allem durch intensives Monitoring den Überblick behalten müssen.

Zusammenfassung

Gehen wir davon aus, dass die angekündigten Veränderungen der österreichischen Bundespolitik eintreffen. Etwas anderes bleibt keiner Regierungs- und keiner Oppositionspartei über, wenn sie als diesmaliger Gewinner oder Verlierer bei der nächsten Wahl nicht gravierende Einbussen in Kauf nehmen will. Wenn die Parteien also über ihren jeweiligen Schatten springen, wird Politik tatsächlich ein wenig anders funktionieren.

- > Aktuell besteht die letzte Chance für Unternehmen und Verbände, ihren Input für die Agenda der nächsten Legislaturperiode zu liefern. Sollten nicht schon vor der Wahl Themen eingebracht worden sein, geht es jetzt darum, die generellen Eckpunkte der Lösungsvorschläge für schon bekannte Problemfelder einzubringen.
- > In den nächsten Monaten haben wir es mit einer großen Zahl neuer Entscheidungsträger zu tun. Bis Jahresende stehen die neuen Teams und werden die bisherigen Ansprechpartner abgelöst haben. Es gilt, fehlende Arbeitsbeziehungen neu aufzubauen.
- > Die Oppositionsparteien gewinnen in der Gesetzgebung an politischem Gewicht. Der Gesetzgebungsprozess verlängert sich über den Ministerrat hinaus bis ins Parlament. Trittsicherheit im Parlament wird ergebnisrelevant.
- > Die Kammern und Gewerkschaften sind politisch stärker und als parteiinterne Lobbys der SPÖ und ÖVP für die Machbarkeit der angekündigten neuen Politik ausschlaggebend. Interessenvertretung muss sich damit nicht nur auf die Regierungsparteien, sondern auch auf die Sozialpartner und die Opposition fokussieren.
- > Im Mega-Wahljahr 2009 wird der Wahlkalender und die Sensibilität insbesondere der oberösterreichischen und Salzburger Landespolitik natürlich bei lokalen Vorhaben, aber auch bei sozialrelevanten Bundesthemen zu berücksichtigen sein.

- > Generelle Entwicklungen, die auch in der XXIV. Gesetzgebungsperiode des Nationalrats weiter an Bedeutung gewinnen werden:
 - Die politische Agenda wird immer stärker von den Tagesthemen der Medien bestimmt. Bei politischen Prozessen gilt es daher, ständig am Ball zu bleiben, um auf unvorhersehbare Entwicklungen zu reagieren.
 - Der Umfang an schriftlichen Materialien zu jedem politischen Thema nimmt weiter zu. Damit steigt in der Interessensvertretung der zu kalkulierende Aufwand für Monitoring und Analyse.
 - Immer mehr Unternehmen und Verbände entwickeln ein professionelles Public Affairs Management. Der politische Wettbewerb der Interessensvertreter wird anspruchsvoller.
 - Die Ansprüche an einen korrekten Umgang mit Behördenvertretern steigen. Dem liegt ein internationaler Trend zugrunde. Die rechtlichen Rahmenbedingungen wurden in Österreich dieses Jahr verschärft. Mit der Schaffung einer Anti-Korruptionsstaatsanwaltschaft wird in nächsten Jahren auch die Kontrolle zunehmen.

Veränderungen in der politischen Landschaft und Veränderungen bei der Qualität und Geschwindigkeit der politischen Reformen beeinflussen allgemein das strategische Umfeld für Unternehmen, auf jeden Fall für die Artikulation der politischen Interessen. Diese neuen politischen Rahmenbedingungen gilt es jetzt für das jeweils spezifische Public Affairs Management eines Unternehmens oder Verbands auszuloten und die Arbeitsweise entsprechend anzupassen. Nichts wäre schädlicher für die Interessensvertretung, als die eigene Arbeitsweise als überlegen und für jede Situation angemessen zu erachten und einfach wie bisher fortzufahren.