

«Grünliberale umarmen, bis sie ersticken»

von Ronny Nicolussi - Nach der Wahlniederlage müssen FDP und CVP dringend über die Bücher. Kampagnen-Spezialist Louis Perron weiss, wie ein Debakel verhindert werden könnte.

FDP und CVP blicken nach der Niederlage im Kanton Zürich verunsichert auf die Eidgenössischen Wahlen. Wie können die Parteien eine erneute Schlappe verhindern?

Bevor man über eine mögliche Kampagne reden kann, ist es wichtig, dass man die Niederlage vom Wochenende akzeptiert, analysiert und in einen grösseren Zusammenhang setzt. Der Fukushima-Effekt mag einen Einfluss gehabt haben. Fakt ist aber, dass die FDP schweizweit letztmals 1979 Wähleranteile dazugewonnen hat. Diese Entwicklung muss von der Partei anerkannt werden. Erst dann kann man sich überlegen, was man noch tun will und tun kann.

Was kann man tun?

Wahlkampf bedeutet für Schweizer Parteien nach wie vor Plakate drucken, ein Wahlkampfkomitee bilden und wenn man modern sein will, einen Blog oder einen YouTube-Film machen.

Das ist nicht besonders innovativ.

Genau darauf will ich hinaus. Es geht immer nur darum, ein Produkt herzustellen. Dabei wäre es viel wichtiger, eine Botschaft zu vermitteln. Die Kampagne muss vor allem als Themenmanagement, als Kommunikationsprozess und als Serie von strategischen Entscheiden verstanden werden.

Das heisst konkret?

Die Essenz jeder Kampagne kann auf drei Punkte reduziert werden. Was sagen? Wem sagen? Und schlicht: sagen! Weder die FDP noch die CVP halten sich jedoch an diese einfachen Grundsätze.

Und verlieren deshalb seit über 30 Jahren?

Mitunter. Beide Parteien brauchen im nächsten Herbst etwa 400 000 Menschen, die ihre Listen einlegen. Dass es in der Schweiz 400 000 Liberale und 400 000 Christdemokraten gibt, steht ausser Frage. Ich habe aber den Eindruck, dass sich beide Parteien selber nicht im Klaren darüber sind, wer diese 400 000 Leute sind und was sie denen eigentlich genau sagen wollen. Das ist jedoch nicht das einzige Problem.

Nicht?

Die Freisinnigen haben in den letzten 15 Jahren das Umweltthema fast demonstrativ ignoriert. Sie haben nach wie vor einen Minderwertigkeitskomplex gegenüber der SVP, keine Botschaft und bei etlichen Themen kommen ihnen Partikularinteressen in den Weg. Zudem ist die FDP eine Partei mit vielen Besserwissern.

Wie meinen Sie das?

Jeder Freisinnige ist auch ein PR-Berater, Werbefachmann oder mindestens ein Kommunikationsexperte. Jeder hat das Gefühl, er wüsste, wie es richtig ginge und die anderen hätten einfach den Durchblick nicht. Die Partei ist daher nur schwer zu führen. Zudem sind erfolgreiche Kampagnen wie eine Guerilla-Attacke. Dies widerspricht aber fundamental dem Selbstverständnis und der Funktionsweise der FDP.

Dass die FDP keine Botschaft hat, stimmt gar nicht. Ihr Slogan lautet «aus Liebe zur Schweiz».

Genau das meine ich mit SVP-Komplex. «Aus Liebe zur Schweiz» tönt für mich nach Anbiederung bei der SVP. Zudem ist der Slogan ja nicht die Botschaft. Eine



Louis Perron (34) ist politischer Berater im In- und Ausland. Neben Politikern und politischen Parteien berät Perron auch Organisationen und Firmen.

gute Botschaft ist mehr als ein Slogan, aber weniger als ein Parteiprogramm. Der Slogan sollte die Botschaft prägnant auf den Punkt bringen.

Ich nehme an, Sie sind nicht der Meinung, dass das der FDP gelungen ist?

Was die Freisinnigen mit ihrem Motto sagen wollen, ist vermutlich «dank uns». Und das stimmt ja auch. FDP und CVP sind die Platzhirsche in der Schweiz. Sie bestimmen, was in der Politik läuft, und es läuft im grossen Ganzen ja auch gut. Dass nun diejenigen verlieren, welche für den Status Quo im Land verantwortlich sind, obwohl es gut läuft, ist eine gewisse Ironie des Schicksals.

Wie kann die Partei jetzt noch korrigierend eingreifen?

Die FDP sollte dringend ihre Message verschärfen, geeint auftreten, in die Offensive gehen und sich mit voller Kraft im Wahlkampf engagieren.

Wäre eine Änderung des Slogans eine Option?

Man müsste einen eleganten Ausweg finden. Vielleicht durch eine Ergänzung. Jedenfalls sollte man «aus Liebe zur Schweiz» sicher nicht in jeder Medienmitteilung rot herausstreichen.

Ihre Kritik gilt vor allem der FDP. Hat die CVP weniger Probleme?

Bei der CVP ist die Situation ein bisschen weniger dramatisch. Vor vier Jahren profitierte die Partei vom Leuthard-Effekt, der nach der Wahl der CVP-Bundesrätin auftrat. Es gelang ihr, mit einem frischen Image urbane Mittelschichten anzusprechen und nach dem historischen Tief 2003 ihren Krebsgang zu stoppen. Nach der Abwahl von Bundesrat Christoph Blocher kriegte die CVP jedoch Angst vor dem eigenen Mut.

Wie das?

Statt den eigenen Erfolg zu feiern, entschuldigt sich die Partei fast dafür und versucht, das Ereignis zu verdrängen. Die CVP ist irgendwie von ihrem erfolgreichen Kurs abgekommen.

Gleichzeitig werden die Grünliberalen immer stärker und wachsen auf Kosten ihrer Fraktionspartner.

Deshalb bräuchte jetzt auch die CVP Mut zur Offensive. Man muss den Wählern alles geben, was ihnen an den Konkurrenten gefällt. Gemäss Umweltratings ist die CVP für eine bürgerliche Partei umweltpolitisch durchaus gut aufgestellt. Zudem muss man etwas bieten, was die Konkurrenten nicht bieten können.

Was wäre das im konkreten Fall?

Aus strategischer Sicht sollte die CVP die Grünliberalen umarmen, bis sie ersticken. Weiter sollte sie von der Positionierung zwischen den beiden Polen profitieren und die Schwachstellen der SVP offenlegen. Auf diese Weise wäre die CVP medial präsenter, erhielte ein kämpferisches Image und könnte die Mitte-Wähler besser an sich binden als die BDP und die GLP.

Wird das passieren?

Ich habe grosse Bedenken. Wahrscheinlicher sind interne Schuldzuweisungen sowohl bei der CVP als auch bei der FDP. Statt gemeinsam für Sitzgewinne zu kämpfen, werden sich viele Nationalräte darum kümmern, ihren eigenen Sitz zu sichern. Denn wenn die Parteien im Herbst weiter verlieren, werden die Wahlen zum Sesseltanz.