



Wahlkampf 03: Wenn die Wirtschaftspartei sich nicht an die Lehren der Wirtschaft hält

Wie die FDP bereitwillig aufs Schafott marschierte

Von Sacha Wigdorovits

Die vergangenen Wochen waren für FDP-Wähler, wie den Schreibenden, nicht einfach: Hilflos mussten sie mit ansehen, wie ihre Partei in die Niederlage marschierte, ohne sich dagegen zu wehren. Denn das freisinnig-demokratische Wahldebakel war nicht fremdverschuldet, sondern hausgemacht. Es fehlte der FDP ausgerechnet an dem, was eine Partei, die der Wirtschaft nahe steht, von erfolgreichen Unternehmen her eigentlich kennen müsste: eine klare Vision, ein fokussiertes Programm, eine starke Führung, eine effiziente Organisation und eine überzeugende Kommunikation.

Es begann damit, dass man sich als FDP-Wählerin und -Wähler nicht sicher sein konnte, ob die eigene Partei überhaupt zu den Wahlen angetreten war: Die Plakate von denen die Portmanns, Leuteneggens und andere Kandidaten grüssten, liessen kaum Zugehörigkeit zur FDP vermuten. Statt dem traditionellen FDP-Blau herrschte Rot vor – und zwar nicht das Rot aus dem FDP-Logo, sondern jenes, das im Allgemeinen der SP zugeordnet wird. Wer dann versuchte, die FDP-Zugehörigkeit aus den Botschaften abzuleiten, der war erneut verwirrt: Auch bei den Aussagen der einzelnen Kandidaten und Kandidatinnen herrschte ein kunterbuntes Mischmasch von Themen und Meinungen.

125 Programmpunkte, keine Vision ...

Das Fehlen einer parteiweiten „Political Identity“ war im Wahlkampf eines der Hauptprobleme der FDP Schweiz und einer der wichtigsten Gründe für ihre Niederlage. Die Kandidatinnen und Kandidaten der Freisinnig-Demokratischen Partei hatten gar keinen richtigen „grössten gemeinsamen Nenner“.



Die Partei hatte zwar ein Wahlplattform mit 125 Programmpunkten. Und sie deckte damit sämtliche politischen Bereiche ab, von der Aussenwirtschaft über den Kapitalmarkt und Service au public bis zur Asyl- und Staatspolitik. Aber von Prioritäten und Fokussierung ist in dem 21-seitigen Papier nichts zu merken.

Eine echte Vision und Mission – die eigentlichen *raisons d'être* jeder Organisation, egal ob Unternehmen oder politische Partei – fehlten in der Wahlplattform. „FDP. Im Einsatz für Freiheit und Verantwortung“ lautet der Titel des Programms, gefolgt vom Nachsatz: „Mehr Chancen für die Schweiz“. Dazu als Vergleich der Programmtitel der SVP: „Schweizer Qualität“.

Mit derart spröden, unverbindlichen Schlagzeilen ist nicht bloss kein Staat, sondern vor allem auch kein Wahlkampf zu machen. Eine Partei, die sich ihres guten Verständnisses und ihrer Nähe zur Wirtschaft rühmt und dementsprechend eine Affinität zu Marketing haben sollte, müsste eigentlich wissen, dass mit 21-seitigen (unbebilderten) Absichtserklärungen heute keine Kunden bzw. Wähler mehr zu gewinnen sind. Swisscom verkauft sich auch nicht mit dem Hinweis, wie die Mobiltelefon- und WLAN-Technologie funktioniert, sondern welchen *Nutzen und Mehrwert* ihre Kunden davon haben.

Bei der FDP-Wahlplattform hingegen hatte man den Eindruck, als sei sie von einer Schar von Jung-Politologen oder Juristen geschrieben worden, statt von Kommunikationsexperten. Mit Sätzen wie „Verkehrsstaus richten grossen wirtschaftlichen Schaden an. Die Engpässe sind deshalb zu beheben. Die aktuelle Verkehrsforschung bezüglich Individualverkehr ist zu berücksichtigen“, lassen sich selbst mobilitätsbewusste Wähler kaum mobilisieren.

... und keine Konzentration auf die eigene Kernkompetenz

Hilflos wirkt dieses Statement vor allem, weil es als „Massnahme 36“ im Kapitel „8.1.2.6. Service au public und Verkehr“ aufgelistet ist. Dicht gefolgt von den Kapiteln „8.1.2.7. Energie und Umweltpolitik“ und „8.1.2.8. Landwirtschaftspolitik“. Mit anderen Worten: *alles Themen, die die Wählerinnen und Wähler der FDP bestenfalls sekundär interessieren, aber bestimmt nicht zu ihren Hauptanliegen gehören*. Trotzdem stehen sie in der Wahlplattform 2003 gleichberechtigt neben „8.1.2.3. Wettbewerb / KMU-Politik“ und „8.1.2.4. Finanzen und Steuern“ oder „8.2.2.1. Bildung, Forschung und Innovation“, drei Themenbereichen also, die im Zentrum



jenes politischen Bereichs stehen, mit dem die FDP gross geworden ist und dem sie ihre Glaubwürdigkeit verdankt: *der Wirtschaftspolitik!*

Damit ist man beim Kern des FDP-Wahlkampfproblems: Die Partei versuchte thematisch auf allen Hochzeiten zu tanzen, statt sich – so wie es heute jeder Verwaltungsrat und jedes Management propagiert – auf ihre Kernkompetenz zu fokussieren.

Nichts gegen ein umfassendes Wahlprogramm. Jenes der SVP ist sogar noch 39 Seiten länger, nämlich insgesamt 60 Seiten (das hatte freilich auch damit zu tun, dass die SVP in ihrem Programm komplexe Themen konsumentenfreundlich auch mit Bildern und Grafiken aufbereitete). Aber eine umfassendes Programm zu haben, heisst nicht, dass man es auch als solches „verkaufen“ muss. Von den 24 Themen, welche die SVP auf ihren 60 Seiten abhandelte, hat sie genau 5 im Wahlkampf herausgehoben: Absturz der Sozialwerke; Ausverkauf der Freiheit und Unabhängigkeit; F wie Filz; Tiefere Krankenkassenprämien; Asylmisere.

Bei der FDP hätte diese Auflistung noch kürzer ausfallen können: *Innovation. Wachstum. Wohlstand.* Oder, wo es um noch kürzere Aussagen geht, zum Beispiel in Zeitungsinseraten oder auf Plakatsäulen: *Wohlstand für alle!*

Fehlende Fokussierung als Folge fehlender Identität

Fehlende Fokussierung auf die Kernkompetenzen hat meistens einen von zwei Gründen: Entweder es sind keine Kernkompetenzen vorhanden, oder das Management hat Angst vor der Fokussierung, weil es befürchtet, damit Marktchancen in Nicht-Kernbereichen zu verpassen.

Bei der FDP war offensichtlich Letzteres der Fall: Das ständige Werweissen, ob Wähler eher in der politischen Mitte oder aber am rechten Rand des Wählerspektrums, auf Kosten der SVP zu gewinnen seien, hat die Partei und ihre Führung tief verunsichert.

Die Folge davon war eine ausgewachsene Identitätskrise: Sie erfasste im Wahlkampf zunächst die Kandidaten, und sie hielt anschliessend die Wähler davon ab, der FDP ihre Stimme zu geben. Zumal in unsicheren Zeiten wie den heutigen der Wunsch nach Leadership besonders ausgeprägt ist. Diesem Wunsch hat die SVP nicht nur mit ihren klaren Botschaften besser Rechnung getragen als die FDP, sondern auch mit ihrer Parteiführung. Diese sorgte dafür, dass die Partei im Wahlkampf organisatorisch und kommunikationsmässig sehr professionell arbeitete. Selbst bis anhin unbekannte Kandidatinnen und Kandidaten der SVP wirkten vor laufenden



TV-Kameras überzeugend sicher wie alte Wandelhallen-Profis. Im Sport würde man von *Drive* sprechen, den die SVP hatte, während die FDP von Beginn weg wie gelähmt wirkte und nicht an ihre eigene Chance zu glauben schien.

Naturgesetz oder Selbstverschulden?

Hätte es anders kommen können? Hatte die FDP im gegenwärtigen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Umfeld überhaupt eine Chance? Was soll man als eine „Partei der Mitte“ tun, wenn die Wählerschaft nach links und, vor allem, nach rechts an die Ränder des politischen Spektrums driftet?

Sich ebenfalls nach links oder, im Falle der FDP, nach rechts begeben, ist keine Lösung. Es würde nämlich bedeuten, das man immer nur als Zweiter ins Ziel kommt. Oder, wie es diverse Wahlbeobachter mit Blick auf die Niederlage der FDP und den Sieg der SVP formulierten: „Man kauft immer lieber das Original als die Kopie.“

Weshalb stattdessen nicht die Taktik ändern? So wie es der römische Feldherr Scipio tat, als er sich mit seinen Infanteristen den mächtigen Elefanten Hannibals gegenüber sah: Er liess die Kohorten überraschend Kolonnen formieren und die Elefanten dazwischen ins Leere laufen. Danach griff er sie von hinten an und besiegte sie. Kurzum, Scipio zwang dem Gegner seine Spielregeln auf – und nicht umgekehrt.

Für die FDP – wie auch die CVP – könnte dies bedeuten: Wir verbannen das Begriffspaar „links-rechts“ aus unserem politischen Wortschatz und hören auf, uns nur noch seitlich zwischen SVP und SP hin und her zu bewegen. Stattdessen bewegen wir uns vorwärts, indem wir Themenpolitik betreiben – und zwar mit jenen Themen, die unseren Kernkompetenzen entsprechen und die für unsere Zielgruppe besonders relevant sind. Wirtschaft. Finanzen. Bildung = Innovation. Wachstum. Wohlstand.

Eine Vision, Ziele – und die Power, sie zu erreichen

Als Allererstes muss die FDP aber ihre Identität wiederfinden. Dazu braucht sie eine klare *Vision* (von sich und der Schweiz) und eine *Mission* (was sie für ihre Wählerschaft und den Rest der Bevölkerung erreichen will). Danach benötigt sie ein passendes *Parteiprogramm*, um diese Mission und Ziele umzusetzen. Und zuletzt eine *Marketing- und Kommunikationsstrategie*, die



auf eine für die Wählerinnen und Wähler überzeugende Art ihre Kernkompetenzen präsentiert und sich voll auf diese fokussiert.

Alle anderen, für ein umfassendes Programm wichtigen, für einen Wahlkampf hingegen irrelevanten oder sogar störenden Themen gehören in die Tiefen der eigenen Webseite verbannt (wo sich emeritierte Historiker, Politologiestudenten und die Generalsekretäre der anderen Parteien für sie interessieren können).

Überzeugende Exponenten und eine leidenschaftliche Parteiführung

All die Visionen, Missionen und Programme sind indessen nicht einmal ihr Papier wert, wenn es mit der Umsetzung hapert. Erschreckend – aus Sicht der FDP-Wähler – war im vergangenen Wahlkampf, wie kraftlos sich die Exponenten der Partei in der Öffentlichkeit präsentierten, wie wenig geschlossen die Parteiorganisation wirkte und mit wie wenig Überzeugung die Parteiführung um den Erfolg kämpfte. Es schien, als werde gar nie der Versuch unternommen, sich aus der Defensive zu befreien.

Ohne in die Terminologie und Rhetorik der SVP zu verfallen, sollte sich die FDP hier ein Stück von dieser abschneiden. Das heisst: Es braucht eine top-professionelle Vorbereitung und Schulung der Kandidatinnen und Kandidaten, es braucht eine straffe Organisation, und vor allem, es braucht an der Parteispitze das Selbstvertrauen, die Zuversicht und die Begeisterungsfähigkeit, ohne die man weder im sportlichen, wirtschaftlichen noch politischen Wettkampf gewinnt.

Nur eine Partei, die weiss, *wer* sie ist, *was* sie will und die *an sich selber glaubt*, wird auch ihre Wählerinnen und Wähler überzeugen. Dazu bedarf es neben kühler Analyse auch Emotionen, Leidenschaft. In der Politik gilt dasselbe wie im unternehmerischen Alltag: Zum Erfolg gehört neben dem Kopf auch das Herz. Bleibt zu hoffen, dass es bei der Freisinnig-Demokratischen Partei in vier Jahren zwar am rechten Fleck, aber nicht weiter rechts schlägt. Sonst ist eine neuerliche Niederlage gegen die SVP programmiert. Dies wäre nicht im Interesse unseres Landes.



News von unseren Kunden

AIG Private Bank. Wie wird man von einer Privatbank zu einem Finanzdienstleister für Privat- und Retailkunden? Indem man den Kundenstamm von BZ-Bank, Zürich und Profitline übernimmt. Damit hat sich das Team um CEO **Eduardo Leemann** über Nacht unter die bedeutendsten Schweizer Retailbanken katapultiert. Die Dynamik zeigt sich auch in der von **Rocco Sgobbo** geleiteten SWX-kotierten Beteiligungsgesellschaft AIG Private Equity: Dort machen sich die ersten positiven Resultate des Turnaround bemerkbar.

Banca del Gottardo. Wie zeigt man den Medien, wie man erfolgreich auf veränderte Rahmenbedingungen reagiert? Indem man **Cash-TV** einlädt, gemeinsam einen Arbeitstag zu verbringen. Gemacht hat dies **Marco Netzer**, CEO der Banca del Gottardo, auf einer Tour durch seine norditalienischen Filialen, mit denen er nach der Steueramnestie dafür sorgte, dass seine italienischen Kunden der Bank treu blieben.

Bank Sal Oppenheim & Cie Schweiz. Wie bedankt man sich bei seinen Kunden für ihre Treue? Indem man ihnen eine durchschnittliche jährliche Rendite von 14% ermöglicht. Genau dies schafft **Christian Camenzind**, CEO Bank Sal Oppenheim Schweiz, mit seinem Pharma / wHealth-Fonds, der so eben sein 10-jähriges Jubiläum feiern konnte.

Deutsche Post World Net. A STAR is born! Die Expansion der deutschen Post im Bereich der globalen Expresspost- und Logistikdienstleister geht weiter. Neben DHL, Danzas und EuroExpress gehört jetzt auch Airborne Express zum ehemaligen deutschen Staatsbetrieb. Und wir freuen uns, DPWN mit dem monatlichen 6-seitigen STAR Newsletter beim gleichnamigen firmeninternen Integrations- und Wertsteigerungsprojekt unterstützen zu dürfen. Der elektronische Newsletter geht in sieben Sprachen an 380'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 220 Ländern. Verantwortlich für die Kommunikation des globalen STAR-Projekts ist DHL-Kommunikationschef **Rainer Meier**.

Dr. Egon Zehnder und Partner. Wenn der Meister ruft, kommen sie alle! Der diesjährige Firmenevent von Egon Zehnder im Casino Lakeside Zürichhorn vereinte wieder alles, was in der Schweizer Wirtschaft Rang und Namen hat. Das Thema lautete dieses Jahr „Management in der Unternehmenskrise“. Auf dem Podium diskutierten dazu unter Leitung von Radio DRS-Wirtschaftsredaktor **Michael Hiller**: **Andreas Rihs** (Präsident des Verwaltungsrates Phonak), **Rolf Dörig** (CEO Swisslife), **Fred Kindle** (CEO Sulzer) und **Christophe Keckeis** (Generalstabschef der Schweizer Armee). Zum gleichen Thema stellten Geschäftsführer **Christian Muggli** und **Philippe Hertig** den rund 350 geladenen Gästen eine neue Studie vor, die auf der Befragung von 19 CEOs von Schweizer Unternehmen beruht und von deren selbstkritischer Einschätzung zeugt.

Genossenschaft Migros Zürich. Um mit den rund 10'000 eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen noch intensiveren Kontakt zu pflegen, will Geschäftsführer **Peter Birrer** die hausinterne Personalzeitung „Viel Migros“ weiterentwickeln. Eine von Contract Media Publishing konzipierte Neu-Ausgabe erscheint Ende November. Verantwortlich ist **Christoph Frei**, Leiter Kulturelles und Unternehmenskommunikation. Die Migros Genossenschaft Zürich ist mit einem Umsatz von CHF 2,5 Mrd. das viertgrösste Detailhandelsunternehmen der Schweiz.

Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung Zürich HWZ. Es sei ein „Ritterschlag im Marketing“ schreibt Chefredaktor **Jaromir Löffler** in der neusten Ausgabe der Branchenzeitschrift Marketing + Kommunikation. Gemeint ist damit das neue Nachdiplomstudium executive-mba-marketing, in dem praxisorientiertes Marketing im Kontext der allgemeinen Unternehmensführung unterrichtet wird. Der europäisch anerkannte Lehrgang für Führungskräfte wird von der HWZ (Rektor Prof. **Heinz Knecht**) zusammen mit der GfM Gesellschaft für Marketing (Präsident **Elmar Wohlgensinger**)



getragen. Die Leitung hat Prof. **Armin Seiler**, Ordinarius für Betriebswirtschaft der ETH Zürich. Start des ersten Lehrgangs ist am 4. April 2004.

Pendragon Medical. Die Erwartungshaltungen waren gross: Als das Unternehmen von CEO **Stephan Rietiker** am Internationalen Diabeteskongress in Paris seinen neuen Glukose-Sensor Pendra™ vorstellte, rannten ihm die Spezialisten buchstäblich den Stand ein. Kein Wunder: Pendra™, das wie eine Armbanduhr getragen wird, ist der erste Monitor, der den Blutzuckerspiegel ohne Einstich oder chemischen Prozess bestimmen und sogar voraussagen kann, bevor er kritische Werte erreicht. Das Gerät wird im ersten Quartal 2004 in der Schweiz, Deutschland, Österreich, Holland und Griechenland lanciert.

REG Real Estate Group. Erneut hervorragende Zahlen konnte das Immobilienunternehmen REG Real Estate Group (vormals: Feldschlösschen Immobilien) zum ersten Halbjahr 2003 präsentieren. Der konsolidierte Gewinn stieg gegenüber Vorjahr um 3% auf CHF 15 Mio., das Betriebsergebnis lag bei CHF 21,6 Mio. (+30,7%). Der Wert des REG-Portfolios belief sich auf CHF 1'003 Mio. Nachdem die Restrukturierung des Unternehmens erfolgreich abgeschlossen werden konnte, hat sich Verwaltungsrat **Lutz R. Ristow** aus der operativen Führung zurückgezogen. Die Geschäftsleitung haben neu CFO **Peter Roth** und COO **Rahman Rahmanzadeh** inne.

Swisslog. Eine erste Etappe ist erreicht, nun wird an der zweiten gearbeitet. Nachdem der Logistikköslungsanbieter aus Buchs unter Führung seines neuen CEO **Remo Brunschwiler** die im März angekündigte Fokussierung auf die Bereiche Warehouse & Distribution Solutions und Healthcare Solutions abgeschlossen und erste nicht zum Kerngeschäft gehörende Firmenteile verkauft hat, ist jetzt die Stärkung der Bilanz im Gang. Derzeit laufen Gespräche mit den Banken und den anderen beteiligten Gruppierungen.

Tecan. Erfolgreicher Innovation Day des Laborautomatisations-Herstellers aus Männedorf: Rund 50 Analysten und Journalisten kamen an den Tecan-Hauptsitz, um sich aus erster Hand über die neue Plattform Freedom EVO orientieren zu lassen. Zu Beginn des Informationstages gab es eine Überraschung: Verwaltungsratspräsident **Mike Baronian** präsentierte den Gästen den neuen **CEO Aitor Galdos**. Der 48-jährige Spanier verfügt über eine langjährige internationale Industrieerfahrung bei Unaxis. Seine Ausbildung als Metallurg und Maschineningenieur und seinen MBA absolvierte er in den USA und in Japan.

Team Syntegrity Europe Management Zentrum St. Gallen. Wie kann der Schweizer Profifussball überleben? Mit dieser Frage wird sich Ende Januar 2004 ein dreitägiger Workshop der Team-Syntegrity-Abteilung des Management Zentrums St. Gallen (Prof. **Fredmund Malik**) auseinandersetzen. Der Workshop wird unter Leitung von Dr. **Martin Pfiffner** führende Repräsentanten der für den Schweizer Spitzenfussball relevanten Stakeholder-Gruppen zusammenführen, um valable Businessmodelle für die Klubs der Axpo Superleague zu entwickeln. Die Veranstaltung wird von **Axpo**, **Credit Suisse** und **Swisscom** gesponsert. Seine Teilnahme zugesagt hat unter anderem bereits der Präsident der Swiss Football League (ehemals: Nationalliga), **Jean-François Kurz**.

UBS. Verwaltungsratspräsident **Marcel Ospel** durfte im Zürcher Grandhotel Dolder von der GfM Gesellschaft für Marketing den Schweizer Marketingpreis 2003 entgegennehmen. Ausschlaggebend für die Verleihung waren unter anderem die neue globale One-Brand-Strategie der Bank und das Projekt Alinghi. Doch die UBS ist bereits mit einem neuen Sponsoring-Grossprojekt beschäftigt: Anfang April 2004 öffnet mit ihrer Unterstützung im Antikenmuseum Basel die epochale Ausstellung „**Tutanchemun – das Goldene Jenseits**“ ihre Tore. Der Besuch dieses Weltkulturerbes ist ein MUST!