

Medienwirksame Verwandlung

11. August 2014 15:36; Akt: 11.08.2014 16:31

CVP erfindet sich mit Selfie und Initiativen neu

von J. Büchi - Neue Initiativ-Pläne, medienwirksame Forderungen, ein professioneller Social-Media-Auftritt: Die CVP avanciert zum Medienprofi.



Unter Generalsekretärin **Béatrice Wertli** hat sich der Kommunikationsstil der CVP deutlich verändert.

Bild: Facebook/ Béatrice Wertli

Eine Volksinitiative, die den bilateralen Weg retten soll? Eine zur Befreiung der Kinder von Krankenkassenprämien? Oder doch eine zur Bildung? In der CVP-Initiativenschmiede wird derzeit fleissig an neuen Ideen getüftelt. Denn es ist bereits beschlossene Sache, dass die CVP-Mitglieder am Parteitag Ende August in Sempach ein neues Volksbegehren verabschieden werden, mit dem die Partei das Wahljahr 2015 aufmischen kann. Einzig das passende Thema muss noch her.

Zwei weitere Volksbegehren für steuerfreie Kinderzulagen und gegen die Heiratsstrafe sind bereits im Parlament hängig. Initiativen als Wahlkampfvehikel – ein absolutes Novum in der Familienpartei. In der gesamten Geschichte der Partei ist bis dato erst eine CVP-Initiative zustande gekommen – und diese wurde zugunsten eines direkten Gegenvorschlags zurückgezogen. Das war 1945.

Lautstark gegen Sexting und Wohnungsnot

Es ist eindeutig: In der Familienpartei ist ein neues Kommunikationszeitalter angebrochen – auch abseits der Urne. Anfang Juni präsentierte sie an einer Medienkonferenz ein umfassendes Positionspapier zu Sexting, Kinder-Nacktbildern und Cybermobbing – und sorgte damit zum Auftakt der Sommersession für Gesprächsstoff im Bundeshaus. Letzte Woche nun legte sie nach: Ein 18-Punkte-Plan soll die Wohnungsnot in der Schweiz mildern. Auch das ein Thema, das die Öffentlichkeit stark bewegt.

«Die CVP hat sich seit den letzten Wahlen einen offensiveren Kommunikationsstil zugelegt», sagt Kampagnenspezialist und Politologe Louis Perron. Die Partei komme jünger daher als auch schon: Lange sei Präsident Christophe Darbellay (43) einer der jüngsten Nationalräte der Partei gewesen – «nun können mehrere noch jüngere CVP-Politiker mit attraktiven Themen punkten.» Paradebeispiel dafür ist Familienvater Martin Candinas, der diesen Monat seinen 34. Geburtstag feiert. Er soll Medienberichten zufolge die Kampagne der neuen Initiative leiten.

PR-Profi und Selfie-Queen

Die neue Handschrift der Partei führt Perron aber noch auf etwas anderes zurück: «Im Generalsekretariat sitzen neu ein paar ausgewiesene PR-Profis, die am selben Strick ziehen und auf der Vorarbeit ihrer Vorgänger aufbauen.» Seit Anfang Jahr amtiert der diplomierte Public-Relations-Berater Thomas Jauch als Kommunikationschef. Bereits ein Jahr länger ist Generalsekretärin Béatrice Wertli an Bord: Sie gilt als «Selfie-Queen», hat das Smartphone im Bundeshaus stets griffbereit.

Jauch selber bestätigt, die CVP habe ihre Kommunikationsarbeit weiterentwickelt: «Wir fragen uns konsequent: Was haben wir für ein politisches Produkt und wie bringen wir es zu den interessierten Kreisen?» Man habe die Aktivitäten auf Social Media verstärkt, was sich auch in den Follower-Zahlen widerspiegle. Noch in diesem Jahr soll ausserdem die Parteizeitung neu lanciert werden.

Ziel: Plus zwei Prozent

«Es reicht nicht, wenn wir im stillen Kämmerlein arbeiten. Wir wollen zeigen, dass wir uns den Problemen der Bevölkerung annehmen», so Jauch. Volksinitiativen oder Medienkonferenzen seien eine Möglichkeit, dies zu tun. Die PR-Offensive scheint bitter nötig: Präsident Darbellay will im kommenden Wahljahr mindestens um zwei Prozent zulegen. Zwischen 1963 und 2011 hatte sich der Wähleranteil der CVP praktisch halbiert – von 23,4 auf 12,3 Prozent.