

Aus Markensicht ist der Parteiname «Die Mitte» eine Katastrophe

Die CVP erwägt, sich künftig «Die Mitte» zu nennen – eine schlechte Idee. Zu viel Konkordanzdenken führt ins Nichts, das C dagegen steht für ein hochaktuelles Wertebündel, **meint Klaus-Dieter Koch**

Die C-Frage ist wieder auf dem Tisch. Ist das Attribut «christlich» im Parteinamen der CVP noch zeitgemäss? Oder ist es ein Handicap, das die Kandidatensuche erschwert und potenzielle Wählerinnen und Wähler abschreckt? Während auf nationaler Ebene der von Parteipräsident Gerhard Pfister lancierte Markenstrategie-Prozess erst begonnen hat, ist die Toggenburger Regionalpartei bereits vorgeprescht. Sie geht für die Kantonsratswahlen 2020 unter dem Titel «Die Mitte» ins Rennen, der als möglicher neuer Parteiname gehandelt wird.

Dass Parteien von Zeit zu Zeit ihre Positionierung, quasi ihren Markenkern, überprüfen, gehört dazu. Das wohl erfolgreichste Rebranding aller Zeiten in der Schweizer Politik geht aufs Konto der SVP, die sich Anfang der siebziger Jahre von der alten Bezeichnung Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei (BGB) gelöst und ihren Siegeszug als Schweizerische Volkspartei angetreten hat. Ausschlaggebend für den Erfolg war nebst charismatischen Führungsfiguren sicherlich der scharfe Fokus auf der Aussen- und Asylpolitik. Den umgekehrten Weg versuchte die 1985 gegründete Autopartei, die ein Jahrzehnt später ihre thematische Nische aufgab und kurz darauf als Freiheitspartei in der Bedeutungslosigkeit verschwand.

Die grösste Mühe mit ihrer Positionierung als Parteimarke hat in der Schweiz die CVP. Wenn sie ab 2020 tatsächlich den Namen wechselt, wäre dies bereits das sechste Mal in ihrer Geschichte. Interessant ist, dass die C-Frage seit über hundert Jahren regelmässig auftaucht. Schon 1912 gab es Parteivertreter, die aus dem «katholischen Ghetto» ausbrechen und die Partei in Schweizerische Volkspartei umbenennen wollten. Die Mehrheit sprach sich damals aber für das Hauptattribut «konservativ» aus, weshalb der Namensentscheid auf Schweizerische Konservative Volkspartei fiel.

Was also ist von einem Parteinamen «Die Mitte» zu halten? Aus marken-

strategischer Sicht ist ein solcher Parteiname nicht weniger als eine Katastrophe – aus zwei Gründen:

Erstens, weil sich in der Mitte alle drängen und es dort kein Wachstum gibt. Wachstum findet – das ist ein eherner Grundsatz – immer an den Rändern statt. Früher war es die SVP, die vom rechtspopulistischen Rand her Schub gab, heute sind es die Grüne Partei und die Grünliberalen, die mit einem klaren Parteiprogramm massiv zugelegt haben.

Zweitens, weil Mitte für Mainstream und Mittelmässigkeit steht, nicht für Anspruch und Haltung. Mitte impliziert, es allen recht machen zu wollen. Das mag zwar eine gutschweizerische Tugend sein. Um der Marke CVP neues Profil zu verleihen, ist es jedoch genau das Falsche.

Nicht der Name ist das Problem der CVP, sondern ihre Bedeutung. Sie verliert nicht wegen des C im Namen an Attraktivität, sondern weil ihre Inhalte und Positionen für das Leben der Menschen keine Relevanz mehr

haben. Das lässt sich nicht über einen Namenswechsel lösen. Vielmehr müssen die Inhalte geschärft und an die heutige Zeit angepasst werden. Die Fragen der Menschen, ihre Verwirrung, Überforderung und Verängstigung sind grösser denn je. Viele Gewissheiten sind verloren gegangen. Die Geschwindigkeit, die Vernetzung und die Globalisierung lösen Rhythmen und Rituale auf, die den Menschen während langer Zeit Halt und Orientierung gegeben haben. Viele wünschen sich heute eine kleinere, überschaubarere Welt. Diese Ängste können die Pol-Parteien vom linken und vor allem vom rechten Rand am besten ausschöpfen.

Das C im Namen der CVP steht für ein Wertebündel, das hochaktuell sein könnte, wenn es zeitgemäss gemanagt werden würde. Ich sehe das C eher als Vorteil, denn es schafft Position und hat Bedeutung. Oder welche anderen Werte kommen einem spontan in den Sinn, wenn man an diese Partei denkt? Dass dieses C der CVP nicht alle mögen, versteht sich von selbst. Aber zumindest ist etwas da, um sich zu reiben. Humanität, Nächstenliebe, Sicherheit, Ausgleich und Einklang mit der Natur sind zentrale Themen, die die Menschen in der Schweiz beschäftigen, wie das aktuelle Sorgenbarometer zeigt. Die zentrale Herausforderung der CVP sehe ich eher darin, wie sie ihre Werte und Positionen – nicht so viele, dafür mit schärferen Konturen – spannend vermitteln kann. Dass Konservatismus nicht das Synonym von langweilig sein muss, macht etwa Sebastian Kurz mit seiner rundum erneuerten ÖVP vor.

Kein Zweifel: Mitte und Mass, Herzstück des helvetischen Konkordanzgedankens, sind in einer Welt der Übertreibungen wertvoll. Aber man darf vor lauter Konkordanz nicht vergessen, dass Politik dafür da ist, den Menschen Optionen anzubieten. Übertriebenes Konsensstreben verwandelt sich damit von einer Stärke in eine Schwäche. Ist es nicht das, was die CVP gerade erlebt?

Klaus-Dieter Koch



Klaus-Dieter Koch, 54, ist Gründer und geschäftsführender Partner bei der Managementberatung Brand Trust. Koch ist als Markenstrategie im ganzen deutschsprachigen Raum tätig und hat mehrere Bücher zum Thema verfasst, etwa «Was Marken unwiderstehlich macht – 101 Wege zur Begehrlichkeit» (Orell Füssli, 2014).