

---

## Nach den Wahlen – Was nun? Die Zukunft natürlich!!

### *Ein Beitrag zur Diskussion in der SP Kanton Freiburg*

---

Zuerst unsere Gratulation an alle Gewählten und insbesondere an Jean-François für sein tolles Resultat bei den Staatsrat-Wahlen! Wir wünschen Allen bei ihrer Aufgabe viel Erfolg und viel persönliche Befriedigung.

Ein grosses DANKE! geht an das Präsidium und die Verantwortlichen für die Wahlkampagne. Allen voran an Martine Fagherazzi; sie hat unermüdlich gearbeitet und versucht, die Akteure der SP Freiburg zu mobilisieren und zu motivieren. Und natürlich an die Kandidatinnen und Kandidaten, die alles gegeben haben. An ihnen hat es nicht gefehlt.

Jetzt geht es um die Zukunft und darum, was wir aus der Vergangenheit für Lehren ziehen. Hier ein paar Überlegungen, keineswegs vollständig und weniger als Kritik denn als Anregung verstanden:

#### **A. Grundsatz:**

##### ***Der Wahlkampf beginnt am Tag nach den Wahlen und findet permanent statt!***

- Also brauchen wir **eine oder zwei Personen des Präsidiums**, die verantwortlich sind, **permanent Kampagne zu betreiben**.
- **An jeder Sitzung des Comité directeur muss ein Traktandum den Kampagnen in den nächsten 3-6 Monaten gewidmet sein**. Dabei schlägt das Präsidium konkrete Projekte vor mit jeweils: Botschaft(en), Kommunikation, Mobilisierung, Vernetzung
- **Jährlich sollten 3-4 Themen / Kampagnen** primär die kantonale Politik betreffen

#### **B. Interventionsbereiche**

##### **1. *Botschaften und Visionen.***

- Wir müssen wieder lernen, Botschaften zu entwickeln und zu verbreiten, die attraktiv sind für die Bevölkerungskreise, die wir ansprechen wollen. **Welche Bevölkerungskreise wollen wir ansprechen?** Oder anders gefragt: Die Interessen welcher Bevölkerungsgruppe vertreten wir? 99% sind wohl etwas viele und die Botschaften werden konfus. Wie wäre es mit 50%? **Die Interessen der mittleren und kleinen Einkommen!**
  - Gleichzeitig müssen wir uns durch diese Botschaften von den anderen Parteien unterscheiden. Und zwar von allen!! **Unique selling proposition** nennt man das in der Wirtschaft. Die Wählenden sollen wieder wissen, warum es sinnvoll ist, die SP zu wählen und nicht etwa die Mitte oder die Grünen oder gar die SVP!
  - **Welches sind unserer prioritären Botschaften?** *Gemeinsam vorwärts* ist keine solche Botschaft – das könnten auch die SVP oder die Mitte erzählen.
-

Das von den Kandidatinnen und Kandidaten entwickelte programmatische Papier ist ein guter Ausgangspunkt. Aber wir müssen Prioritäten setzen! *Bezahlbare Prämien oder Anständige Löhne und Renten oder Bezahlbare Mieten oder Sozialverträgliche Umweltpolitik oder Chancengleichheit im Bildungswesen, etc.* wären solche Botschaften. Wenn möglich begleitet durch konkrete Vorstellungen (wie bei der Prämieninitiative: 10%).

## 2. Kommunikation.

- **Diese Botschaften müssen wir kommunizieren.** Natürlich mit Medienmitteilungen, aber auch mit Vorstössen im Grossen Rat. Der *Kampf gegen die Prekarität* ist dafür ein gutes Beispiel. Und die sozialen Medien spielen eine wichtige Rolle. Gerade im Wahlkampf sind die traditionellen Medien eher zurückhaltend mit politischen Verlautbarungen einzelner Parteien; da müssen wir eben über die sozialen Medien gehen.
- **Die Arbeit des Grossen Rates ist zentral.** Wir müssen immer wieder aufzeigen, was die SP-Fraktion macht und wie sie von der rechten Mehrheit gebremst wird. **Immer wieder die Differenzen zwischen der SP und den anderen Parteien aufzeigen!**
- Da wir im Grossen Rat oft den Kürzeren ziehen, ist es sinnvoll, uns regelmässig **durch Referenden und Initiativen von der rechten Mehrheit zu distanzieren.** Nehmen wir uns doch vor, jährlich 1-2- Volksbegehren zu lancieren!
- **Flyer und Standaktionen** sind nicht nur im Wahlkampf ein gutes Mittel, um mit der Bevölkerung zu kommunizieren. **Wenn uns die traditionellen Medien nicht beachten und die sozialen Medien zu schnelllebig sind, müssen wir uns wieder auf die Aktionen auf der Strasse konzentrieren.** Wir müssen uns regelmässiger – nicht nur vor Wahlen!!! – bemerkbar machen und in der lokalen Öffentlichkeit präsent sein. Nicht mit Gipfelis, sondern mit politischen Botschaften!
- **Und natürlich müssen wir das Café national weiterführen.** Das ist eine exzellente Gelegenheit, zu zeigen, dass unsere Gewählten gewillt sind, sich den Problemen und Sorgen der Einwohner anzunehmen. Überlegen wir uns, ob wir ein ähnliches Instrument auch für die Grossrät:innen auf die Beine stellen können.
- Damit ist auch gesagt, dass **die nationale Politik ebenfalls eine wesentliche Rolle in der Kommunikation spielt.** Wir müssen gerade im Hinblick auf die Wahlen 2023 zeigen, wie wichtig es ist, linke (SP-) Vertretungen in den nationalen Parlamenten zu stärken, um sinnvolle sozialverträgliche politische Lösungen zum Beispiel in der Vorsorge-, der Umwelt-, der Gesundheits-, der Sicherheits- und der Europapolitik zu gestalten. **Analysieren und kommunizieren wir doch regelmässig die nationalen Entscheide aus dem Blickwinkel der unterschiedlichen politischen Positionen!**

### 3. *Mobilisieren, mobilisieren, mobilisieren!*

- **Die wichtigsten Botschafter der SP sind die eigenen Mitglieder.** Sie müssen besonders gepflegt werden. Nicht nur 2 Monate vor den Wahlen («bitte Geld spenden und frühmorgens Schokoladen verteilen!») sondern eben permanent!
- Wir brauchen einen **regelmässigen Newsletter** – alle 6 Wochen – der die oben erwähnten Botschaften enthält, Analysen der Grossrats-Aktivitäten vermittelt, zu Unterschriften-Sammlungen aufruft, etc.
- Wir brauchen auch auf kantonaler Ebene **Mitgliederversammlungen, die in erster Linie kantonalen Themen gewidmet sind**, und nicht nur bereits auf nationaler Ebene entschiedene Abstimmungsparolen wiederkäuen.
- Und wir sollten unsere **Mitglieder ernst nehmen** und mit ihnen auch mal im Vorfeld der parlamentarischen Beratungen – z.B. anlässlich von Vernehmlassungen – an Versammlungen unsere Positionen diskutieren und mitentscheiden lassen.
- Und wir brauchen zu unseren prioritären Themen **regelmässige Mitgliederversammlungen auf lokaler, bzw. Bezirksebene**. Nach ähnlichem Schema, um Meinungen einzuholen, Informationen zu vermitteln und Mobilisierung zu betreiben

### 4. *Vernetzen*

- **Wir sind nicht allein.** Andere Organisationen sind ebenfalls tätig in den Feldern, die uns besonders interessieren: Gewerkschaften, Pro Senectute, Caritas, etc. sind unsere potentiellen Verbündeten. **Mit ihnen müssen wir enger zusammenarbeiten.**
- Wir brauchen **eine Person im Präsidium**, die für die Zusammenarbeit mit potenziellen Verbündeten zuständig ist und **entsprechende Strategien** entwickelt.