



Ein Sofortprogramm von jung.liberal.kapitalistisch.
Mehr erfahren unter: linktr.ee/jung.liberal.kapitalistisch

DIE ERSTEN 100 TAGE APO

SOFORTMAßNAHMEN FÜR

DEN WIEDERAUFSTIEG DER FDP

Version 1.2

I. Die FDP als grundsätzliche Alternative etablieren

Die letzte Wahl hat gerade bei den Jungwählern gezeigt, dass es für sie gedanklich nur zwei entgegengesetzte Pole gibt: linker Kulturkampf und rechter Kulturkampf. Hier liegt die große Chance für Liberalismus: **Liberalismus ist nicht die politische Mitte zwischen rechter und linker Übergriffigkeit**, sondern ein **fundamental anderer Ansatz: Freiheit, Individualismus, Eigenverantwortung** – kurzum: weniger Staat. Die FDP sollte daher eigentlich als dritte große Wahlalternative wahrgenommen werden und sich auch so positionieren.

Konsequente Freiheit und Staatskepsis sind in Deutschland noch eine Randposition, aber auch ein extrem starkes Alleinstellungsmerkmal im Parteiensystem. Dass diese Randposition verfangen und neue Wählerschichten erreichen kann, hat zuletzt (unabhängig davon, wie man zu seiner Regierungspraxis steht) Milei in Argentinien eindrucksvoll bewiesen. Eine Inspiration könnte auch die Liberale Allianz aus Dänemark sein, die sich erfolgreich gegenüber Liberal-Konservatismus (Venstre) und Links-Liberalismus (Radikale Venstre) abgrenzt.

Im heutigen Deutschland, im Land der lähmenden Bürokratie und endlosen Umverteilung, muss die FDP daher bereit sein, radikale Opposition für die Freiheit zu sein. Jede Kommunikation, die darauf zielt, die FDP als „die Mitte“ zu verkaufen, ist dabei hinderlich und verfehlt auch den Wunsch der Bevölkerung. Diese hat – in der BTW 25 so klar wie nie zuvor – den Wunsch nach grundlegenden Veränderungen zum Ausdruck gebracht.

II. Eine klare Werte-Kommunikation

Der Grund für die Schwäche des Liberalismus ist zuallererst ein **Mangel an einem eigenen moralischen Narrativ**. Aus der Parteienforschung wissen wir, dass **Wähler** und zum gewissen Grad Parteimitglieder danach streben, das **moralisch Richtige und Gute zu wählen**. Daher ist eine eigene moralische Perspektive, aus welcher sich das gesamte Selbstbild und die Kommunikation ableitet, unumgänglich. Hier sollte vor allem auf drei Aspekte Wert gelegt werden:

a) Der **Kern des Staates** ist das **Gewaltmonopol**. Das kann nur dann moralisch sein, wenn es einzig und allein dem Schutz von Leben, Freiheit und Eigentum seiner Bürger dient. Daher muss sich **Staatshandeln** auf die Sicherstellung von **innerer, äußerer sowie rechtlicher Sicherheit beschränken**, also lediglich Polizei, Militär und Gerichte zur Verfügung stellen. Jedes weitere Staatshandeln greift in die **Rechte** ein, die eigentlich zu schützen sind. Eine Partei der Freiheit und Selbstbestimmung strebt danach, Gewalt und Zwang zu minimieren, zu Gunsten von Selbstbestimmung und Eigenverantwortung. Auf jedes Gerede wie „der Staat sind wir alle“ etc. muss verzichtet werden. Das ist weder die **Wahrnehmung unserer Wähler**, die sich täglich mit Behörden herumschlagen, noch ist es sachlich richtig.

b) Der Staat basiert auf Zwang, während der freie Markt auf **freiwilligem Austausch von Wert gegen Wert** zum gegenseitigen Vorteil beruht. Anders als der Staat belohnt er **Tugenden** wie Mut, Nonkonformismus, Kreativität und Leistungswillen. Er ist daher moralisch klar überlegen. Das Problem des Etatismus liegt darin, dass staatliche Maßnahmen nicht in ihrem zwanghaften und letztlich gewaltsamen Charakter kritisiert werden.

c) Der **Umverteilungsstaat** ist **inhärent ungerecht**. Er **bestraft strukturell die Produktiven und Eigenverantwortlichen** zu Gunsten der Menschen, die sich teilweise aus Faulheit, teilweise aus Angst, von anderen Menschen zwangsfinanzieren lassen. Der Sozialstaat fördert daher aktiv Untugenden und verbreitet eine falsche Vorstellung von Moral. **Privates Engagement und Charity** basieren hingegen auf bewussten Entscheidungen, Individuen, die z. B. unverschuldet in Not geraten sind, zu helfen. Die liberale Haltung zu sozialer Sicherheit ist daher: freiwillige Hilfe statt staatliche Umverteilung. Es darf daher nicht darum gehen, den umfassenden Sozialstaat „tragfähig“ zu gestalten (was faktisch heißt: Heute den Menschen nur so viel zu nehmen, dass man ihnen morgen auch noch etwas nehmen kann), sondern darum, ihn systematisch abzubauen, um eine würdevolle freiwillige Unterstützung auf Augenhöhe zu ermöglichen. Diese Haltung folgt auch viel klarer dem Grundgedanken der **sozialen Marktwirtschaft Ludwig Erhards**.

Erster Schritt: Diese Vision muss eine Programmkommission ausformulieren.

III. Zielgruppen und kommunikative Schwerpunktsetzung

Mit einer derartigen überzeugten liberalen Positionierung wird die FDP zumindest in der **Anfangsphase** eine Partei für **wenige Wählermilieus** sein. Hier sind insbesondere die Fleißigen aus Leidenschaft und die, verständlicherweise unzufriedene, Minderheit der **Nettosteuerzahler** hervorzuheben – Wählergruppen, die mit einem sozial-liberalen Auftreten der FDP in der Ampel offenkundig verschreckt wurden (Wählerwanderung zu linken Parteien bei der BTW 25 – rund 300.000, zu CDU und AfD rund 2,1 Millionen). Zudem gehören **junge, idealistische Menschen** dazu, die nach einer grundsätzlichen Alternative zum Status quo suchen und derzeit vor allem von der illiberalen AfD angesprochen werden.

Diese Gruppen können durch eine Betonung des „**Rechts auf eigene Leistung**“ erreicht werden. Vorwürfen, „unsozial“ zu sein, muss dabei – wie oben beschrieben – auf der moralischen Ebene grundsätzlich begegnet werden („Leben durch Staatszwang auf Kosten erfolgreicher Menschen ist das wahre unsoziale Verhalten.“). Hierdurch ist es auch möglich, eine **Stammwählerschaft** aufzubauen, die die **FDP aus Prinzip** und nicht aufgrund von einzelnen Wahlversprechen wählt (vgl. hierzu die Wähler der Grünen, die schwer abzuschrecken sind). Den Weg dorthin zeigt unser [Strategiepapier](#) von Ende 2024.

Damit diese Strategie erfolgreich sein kann, muss sie nicht nur konsequent beibehalten werden (und auch als Bruch zur bisherigen FDP kommuniziert werden), sondern muss auch mit einer thematischen Fokussierung auf das Thema „Gerechtigkeit für Leistende“ einhergehen. Demgegenüber müssen sog. „sozial-liberale Themen“, wie Genderfragen oder liberal-verpackter Klima-Interventionismus, in den Hintergrund treten. Das steht nicht im Konflikt mit dem Ziel, eine ganzheitlich liberale Partei zu sein, da gerade der klassische Liberalismus klare **Antworten zu Fragen des Bürgerrechts** (bspw. Vorratsdatenspeicherung, Recht auf Abtreibung) bietet. Eine wertebasierte Partei kann es sich nicht leisten, thematisch so breit aufgestellt zu sein wie eine Volkspartei, sondern sie muss mit einem klar definierten Kernanliegen verbunden sein (bspw. AfD – Migrationsfeindschaft; Grüne – „Klimakampf“).

Erster Schritt: Das neue Präsidium beschließt diese Zielgruppendefinition.

IV. Organisationsstruktur

Um diesen moralisch unterlegten Markenkern „Gerechtigkeit für Leistende“ auch institutionell abzusichern, Wählervertrauen zu sichern und zukünftige Flügelkämpfe dauerhaft zu verhindern, bedarf es einer **klaren Festschreibung des Liberalismuskonzeptes in der Vereinssatzung**.

Um eine zukünftige Entfremdung der Parteispitze von der Basis und den Wählern zu vermeiden (wie offenkundig während der Ampel), müssen Fachausschüsse flächendeckend Antragsrecht für Landesparteitage bekommen, um eine sanfte Korrektur-Instanz für den Parteivorstand zu schaffen. Ferner sollten die Parteivorsitzenden und die Spitzenkandidaten zwecks einer breiten Unterstützung und Bestenauslese in **parteiinternen Wahlkämpfen** von den Mitgliedern gewählt werden.

Die Funktionäre der FDP sollten, angesichts der Erfolge des personalisierten Lindner-Wahlkampfes, soziodemographisch nah an der Zielgruppe sein. **Politiker** sollten, im Regelfall, **Berufserfahrung außerhalb des Politikbetriebes haben**, insbesondere in der freien Wirtschaft. Verfahren wie Listenaufstellungen müssen aufgrund der üblichen Arbeitsweise in der freien Wirtschaft möglichst zeiteffizient gestaltet werden.

Erster Schritt: Ein klares Liberalismuskonzept und parteiinterne Wahlkämpfe werden in die Satzung implementiert, bei Listenaufstellungen wird auf Berufserfahrung geachtet.

V. Parteiinterne Bildung

Die hier beschriebene Neupositionierung der FDP als drittes politisches Lager kann nur gelingen, wenn sie mit einer entsprechenden Bildung der Mitglieder und Funktionäre einhergeht. Diese müssen befähigt werden, auch moralisch für die Freiheit zu argumentieren. Daher kommt der **Bildung in liberaler Philosophie eine essentielle Bedeutung** zu. Diese sollte sich auf kompromisslose Freiheitsautoren konzentrieren (etwa **Ludwig von Mises, Ayn Rand, Ludwig Erhard**) und nicht auf den Liberalismus verwässernde Kompromisspositionen (bspw. John Rawls). Hierfür muss die Partei auch Investitionen bereitstellen – etwa in Form von **Einsteigerbüchern**, Seminaren etc.

Die FNF benötigt für diese wichtige Rolle ein tiefgreifendes Update. Sie muss:

- a) Einen größeren Fokus auf **Wahlanalysen, Studien zum Erfolg anderer klassisch liberaler Parteien** und klassisch liberaler zivilgesellschaftlicher Bewegungen legen;
- b) Liberalen **Grundideen und Autoren klare Priorität vor tagespolitischen Einordnungen** einräumen, die häufig bereits sowieso durch die FDP erfolgt;
- c) Systematisch ihre **Stipendienprogramme für metapolitische Aktivisten** (Medienbereich, Journalistik, Straßenaktivismus etc.) öffnen, statt Parteisoldaten oder noch schlimmer, Leute, die dem Liberalismus eigentlich nicht nahe stehen, zu fördern;
- d) In die Stiftungsspitze **erfahrene Marketing-Spezialisten** berufen und von der häufigen Praxis der FNF als „Versorgungseinrichtung“ für Parteimitglieder Abstand nehmen. In reformierter Form ist die FNF bedeutend für den Aufstieg der FDP.

Erster Schritt: Eine FNF-Reformkommission erarbeitet die institutionellen Änderungen.

VI. Kommende Wahlkämpfe

Bei der nun anstehenden Debatte, wie man sich für die Landtagswahlen 2026 in BW, RLP usw. aufstellt, muss eins verdeutlicht werden: Die **FDP ist aktuell nicht schlagkräftig** und **wird es erst richtig sein**, wenn sie ein medial wirksames **Stammwählermilieu** und ein **politisches Vorfeld** aufgebaut hat. Ansonsten fehlt ihr die gesellschaftliche und mediale Rückendeckung für wirklich grundsätzliche Policies wie auch der stabile inhaltliche Kompass für parlamentarische Verhandlungen. Die **effizienteste Nutzung der Parteiresourcen** liegt daher in dem **Aufbau dieses Stammwählermilieus**.

Die anstehenden Wahlkämpfe müssen im Hinblick auf das langfristige Ziel betrachtet werden und dürfen nicht als Heilsbringer für das ramponierte Partei-Image gesehen werden. Die FDP leidet an einem grundsätzlichen und tiefgreifenden Vertrauensverlust bei den Wählern. **Nichts schadet der Partei aktuell mehr als Schnellschüsse** oder einzelne bestenfalls halb-liberale Policy-Vorschläge, um noch schnell einige Wechselwähler abzugreifen.

Erster Schritt: Diese Schwerpunktsetzung wird den Parteigremien und Kreisvorständen kommuniziert.