

Die Zukunft der Mitgliederpartei in Europa

Wie viele andere gesellschaftliche Großorganisationen haben auch die meisten Volksparteien in den letzten Jahren eine deutliche Veränderung in der Mitgliederstruktur erfahren und mussten einen großen Schwund in ihrem Mitgliederbestand verzeichnen. Auf diese Herausforderung haben die Parteien unterschiedliche Antworten gefunden oder sind dabei, sie zu entwickeln.

Was sind die Ursachen des Mitgliederschwunds und wie kann ihm begegnet werden? Wie gehen die Volksparteien mit der sich wandelnden Mitgliederstruktur um? Wie ist es um die gesellschaftliche Repräsentativität der Mitglieder bestellt? Welche Strategien der Mitgliederwerbung gibt es und wie erfolgreich sind diese? Und schließlich, welche Zukunft hat die Mitgliederpartei?

INHALT



Patrick Seyd

Entwicklung der Mitgliedschaft bei den europäischen Parteien der Mitte

3

Oskar Niedermayer

Perspektiven für die Mitgliederpartei

5

Martin Gorholt

Mitgliederpartei SPD

7

Ernst Hillebrand

Labours Mitgliederentwicklung und -kampagnen

10

September 2007

ISSN 1861-8014

Herausgeber: Friedrich-Ebert-Stiftung
Referat Berliner Akademiegespräche/Interkultureller Dialog
Hiroshimastraße 17
10785 Berlin

Telefon: 030 26935-863
Fax: 030 26935-952

Redaktion: Prof. Dr. Thomas Meyer, Dr. Tobias Mörschel

Fotos: Peter Himsel

Gestaltung: Pellens Kommunikationsdesign
Druck: Printservice Produktion

© Friedrich-Ebert-Stiftung



Patrick Seyd

Entwicklung der Mitgliedschaft bei den europäischen Parteien der Mitte

Im Jahr 1954 sagte der berühmte französische Politikwissenschaftler Maurice Duverger in einer Publikation voraus, dass die mitgliederstarke Volkspartei – also die Partei, in der einzelne, beitragszahlende Mitglieder in Ortsvereinen organisiert sind, in denen sie bei der Festlegung der politischen Ziele eine wichtige Rolle spielen – die Partei der modernen Demokratien sei. Über 50 Jahre später hat sich seine Vorhersage aufgrund der aktuellen Situation in Europa als falsch erwiesen. Während Parteien in der Regierung stark bleiben, sind sie an der Basis schwach geworden. Die Mitgliederzahlen der Parteien gehen zurück. Forschungsergebnisse zeigen, dass die Anzahl der Parteimitglieder zwischen 1980 und 2000 in fast allen europäischen Ländern gesunken ist. Die jüngsten europäischen Sozialstudien, die in den Jahren 2002 und 2004 durchgeführt wurden, haben ergeben, dass unter 20 europäischen Ländern in nur sechs (Dänemark, Griechenland, Irland, Luxemburg, den Niederlanden und Spanien) die Parteimitgliedschaft gestiegen ist. Die mitgliederstarke Volkspartei ist durch einen neuen Parteitypus ersetzt worden: eine Partei, die einen professionellen Wahlkampf organisiert und in der die wichtigen, führenden Politiker wirksam vermarktet werden und von Meinungsforschern und Werbefachleuten umgeben sind. In solchen Parteien spielen die Mitglieder in den Ortsvereinen nur eine geringe Rolle und haben wenig Bedeutung.

Es gibt zahlreiche Gründe für diesen Rückgang der Parteimitgliedschaft. Erstens sind die Menschen weniger motiviert, parteipolitisch aktiv zu werden. Ihr Leben ist sicherer geworden, und sie haben sich einen individuellen Lebensstil ange-



wöhnt. Zweitens haben sich viele der gesellschaftlichen Gruppen, aus denen Mitglieder rekrutiert wurden, verändert. Heute sind beispielsweise mehr Frauen berufstätig. Das führt dazu, dass die Anzahl derer, die früher die Zeit hatten, sich an den Aktivitäten der Partei zu beteiligen, gesunken ist. Drittens gibt es heute viel mehr Interessengruppen, die nun mit den Parteien um das Engagement der Mitglieder in der Öffentlichkeit konkurrieren. Viertens brauchen die Parteien heute ihre Mitglieder nicht mehr so sehr für den Wahlkampf oder das Beschaffen von Geldmitteln. Der Wahlkampf wird heutzutage hauptsächlich über die Medien und die Werbung ausgetragen, und die Parteien bekommen ihre finanziellen Ressourcen entweder vom Staat oder von wohlhabenden Spendern und Unternehmen.

Warum sollten führende Politiker alles in ihrer Macht Stehende tun, um diesen Trend umzukehren? Erstens: weil die Mitglieder den Parteien ihre politische Legitimität an der Basis geben. Sie sind die Botschafter der Partei auf lokaler Ebene, sie vertreten die Partei vor Ort, hören zu und leiten Meinungen und Ideen an ihre Politiker weiter. Zweitens: Sie sind die politischen Kommunikatoren an der Basis. Politische Information muss in



einem Prozess, der in zwei Richtungen verläuft, weitergetragen werden. Zwar bezieht die Bevölkerung ihre Information hauptsächlich aus den Medien, aber diese werden in persönlichen Gesprächen bewertet. Parteimitglieder können eine wichtige Rolle im politischen Kommunikationsprozess spielen, indem sie in den Gemeinden oder den Familien an der Meinungsbildung mitwirken. Drittens: Parteimitglieder sind die Bürger, die politisch gebildet sind, unter ihnen finden sich zukünftige Politiker.

Wie können die Parteien neue Mitglieder gewinnen? Um diese Frage zu beantworten, müssen wir wissen, wie Personen überhaupt dazu bewogen werden können, einer Partei beizutreten. In Großbritannien wurde festgestellt, dass sie aus unterschiedlichen Gründen beitreten. Einige werden Mitglied, weil sie sich mit den politischen Zielen einer Partei identifizieren wollen; andere möchten ihre persönlichen politischen Ambitionen verwirklichen; und wiederum andere wollen Gleichgesinnte treffen und mit ihnen Zeit verbringen. Das lässt darauf schließen, dass die Parteien potentiellen Mitgliedern zahlreiche Anreize bieten müssen, wenn sie sie zu einem Beitritt überzeugen wollen. Wenn die Parteien neue Mitglieder für sich gewinnen wollen, müssen sie erstens eine Reihe klarer politischer Werte definieren, und sie müssen deutlich aufzeigen, dass eine eindeutige Beziehung zwischen diesen Werten und ihrer Parteipolitik besteht. Zweitens müssen Parteien klare Strukturen schaffen, die die Möglichkeit bieten, persönliche politische Ambi-

tionen zufrieden zu stellen. Und drittens müssen Parteien sicherstellen, dass durch gute soziale Netze Gleichgesinnte zusammengeführt werden, damit sie sich leicht austauschen können.

Was sollte also die demokratische Partei des 21. Jahrhunderts auszeichnen, deren Ziel es ist, neue Mitglieder zu gewinnen? Sie sollte den Mitgliedern durch politische Foren, Diskussionsgruppen im Internet und Videokonferenzen die Möglichkeit bieten, ihre Ideen und Meinungen einzubringen. Mit der heutigen Informationstechnologie ist es leicht, Netzwerke zwischen Mitgliedern und Anhängern herzustellen. Diesem Medium sollten Parteien Geldressourcen widmen. Die Partei sollte ihren Mitgliedern ermöglichen, alle Politiker in Schlüsselpositionen, vor allem alle Führungspersönlichkeiten auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, zu wählen. Sie sollte Möglichkeiten schaffen, auf lokaler Ebene in Leistungspositionen Verantwortung zu übernehmen und Politik mitzugestalten, so dass die Parteimitglieder einen Einfluss auf das Leben der Menschen in ihrer unmittelbaren Umgebung ausüben können.

Keiner dieser Schritte ist leicht zu machen. Es wird unmöglich sein, zu den goldenen Zeiten der Vergangenheit zurückzukehren, als einige Parteien Millionen von Mitgliedern hatten. Aber es deutet auch nicht alles darauf hin, dass es keine Alternative zum unerbittlichen Niedergang gibt; einige Parteien haben die Zahl ihrer Mitglieder erhöhen können (zum Beispiel die britische Labour Party zwischen 1994 und 1997 oder die französische Parti Socialiste zwischen 2005 und 2006). Aber wenn die Parteien, die sich klar zu ihren Werten bekennen, den Menschen eindeutige Möglichkeiten bieten, sich an der Diskussion über Politik und der Auswahl derer, die Ämter innerhalb der Partei bekleiden, zu beteiligen, kann der Abwärtstrend der Parteimitgliedschaft umgekehrt werden.

Dr. Patrick Seyd

ist Professor emeritus der University of Sheffield

Oskar Niedermayer

Perspektiven für die Mitgliederpartei

Betrachtet man die Mitgliederentwicklung der Parteien in Deutschland über einen längeren Zeitraum, dann haben – gemessen am jeweiligen Höchststand – alle Parteien bis Ende 2006 Mitglieder verloren, allerdings in sehr unterschiedlichem Maße: Am stärksten hat es die PDS/Die Linke getroffen, die fast vier Fünftel ihrer Mitglieder eingebüßt hat, am wenigsten die CSU mit nur einem Zehntel Mitgliederverlust. Die SPD-Mitgliedschaft ist um über die Hälfte geschrumpft, die CDU-Mitgliedschaft um etwa zwei Siebtel. Nimmt man das gesamte Parteiensystem in den Blick, dann waren im Jahre 1980 noch fast 4% der beitragsberechtigten Bevölkerung Mitglied in einer der relevanten Parteien, Ende 2005 nur noch gut 2%.

Hinzu kommt, dass die Gruppe der parteipolitisch organisierten Bürgerinnen und Bürger sich von der Gesamtbürgerschaft hinsichtlich der sozialstrukturellen Zusammensetzung deutlich unterscheidet. Die Frauen sind in allen Parteien mehr oder minder deutlich unterrepräsentiert, am stärksten in der CSU, am geringsten in der Linkspartei. Die SPD liegt in der Mitte. Noch wesentlich schlechter sieht es mit der Repräsentation der Jüngeren in den Parteien aus: So beträgt der Anteil der 14/16 bis 24/25-Jährigen (die Altersgruppen sind in den Mitgliederkarteien der Parteien etwas unterschiedlich ausgewiesen) nur ein Achtel (Linkspartei) bis ein Viertel (FDP) des Anteils dieser Altersgruppe an der Bevölkerung. Betrachtet man die Berufsstruktur, für die allerdings nur parteienvergleichende Daten aus einer Mitgliederbefragung von 1998 vorliegen, so wird deutlich, dass heutzutage keine Partei mehr eine Arbeiterpartei ist: Auch in der SPD-Mitgliedschaft, die den höchsten Arbeiteranteil aufweist, finden



sich nur noch halb so viel Arbeiter wie an der Bevölkerung. Bei der FDP beträgt der Arbeiteranteil ein Siebtel des Anteils in der Bevölkerung. Extrem überrepräsentiert ist in allen Parteien bis auf die Linkspartei dagegen der öffentliche Dienst: In der SPD gibt es fast viermal so viele Angehörige des Öffentlichen Dienstes wie in der Bevölkerung, bei den Grünen über sechsmal so viele. Ebenso stark überrepräsentiert sind in allen Parteien die Höhergebildeten: In der CSU gibt es zweieinhalbmal so viele Mitglieder mit Abitur wie in der Bevölkerung, in der SPD fast dreimal und bei den Grünen sogar über fünfmal so viele. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass es eine immer geringere gesellschaftliche Verankerung des gesamten Parteiensystems gibt, auch wenn die Situation für die einzelnen Parteien unterschiedlich ist. Zudem sind Teile der Bevölkerung im gesamten Parteiensystem stark unterrepräsentiert.

Wichtig für die Mitgliedergewinnungsbemühungen der Parteien ist, dass man zwischen der Parteibeitrittsbereitschaft und dem tatsächlichen Parteibeitritt unterscheiden muss. Die Bereitschaft, in (irgend)eine Partei einzutreten, hängt davon ab, wie stark die allgemeine politische Beteiligungsprädisposition – also die prinzipielle

Bereitschaft zum politischen Engagement in irgendeiner Form – ausgeprägt ist. Die Bereitschaft, in eine bestimmte Partei einzutreten, wird durch die parteispezifische Beitrittsmotivation bestimmt, die sich aus den Interessen und Wertvorstellungen des Individuums ergibt. Um die Gruppe der Beitrittsbereiten, die deutlich größer ist als die Parteimitgliedschaft, zum Beitritt zu bewegen, bieten sich drei Strategien an:

(1) Beitrittsanreize schaffen bzw. verstärken: Spiegelbildlich zur Motivstruktur der potenziellen Mitglieder kann man versuchen, affektive, normative, politische und materielle Anreize zu setzen, d. h. die Partei als soziale Gemeinschaft, als Wertegemeinschaft, als Partizipationsraum und als Gratifikationsmedium für das potenzielle Mitglied attraktiver zu machen, wobei die Möglichkeiten allerdings ziemlich begrenzt sind.

(2) Beitrittschancen verringern bzw. abschaffen: Hemmnisse in Gestalt der nicht erwünschten langfristigen Organisationsbindung, der finanziellen Belastung durch die Beiträge, der Raum-Zeit-Gebundenheit der Parteiarbeit, der zeitintensiven und thematisch breiten Partizipationserfordernisse und der beitrittschennenden lokalen Organisationskultur kann man verringern durch die Zulassung von „Schnuppermitgliedschaften“, die anfängliche Aussetzung der Beitragspflicht, die Ermöglichung der Parteiarbeit über das Internet, die Förderung projektbezogener Mitarbeit und eine lokale Organisationskultur, die für neue Mitglieder aufgeschlossen ist.

(3) Beitrittsgelegenheiten schaffen bzw. ausweiten: durch die Schaffung lokaler Organisationseinheiten, durch die Erhöhung der Präsenz von Parteimitgliedern in Verbänden, Vereinen und sozialen Bewegungen, durch innerparteiliche Belohnungen für die Mitgliederwerbung, durch die Ermöglichung des Beitritts über das Internet und durch die Verstetigung und Personalisierung der Mitgliederwerbung.

Bei all diesen Maßnahmen sind jedoch nur begrenzte Erfolge zu erwarten, da die vielfältigen Ursachen des Mitgliederschwunds von den ein-

zelnen Parteien in nur geringem Maße zu beeinflussen sind. In der sozialwissenschaftlichen Forschung werden die folgenden Ursachen diskutiert: (1.) die Parteien haben das Monopol auf die politische Beteiligung der Bürger verloren, (2.) die Mitgliederkonkurrenz zwischen den Parteien hat sich verschärft, (3.) die von den Bürgern – insbesondere der Jugend – bevorzugte Art und Weise der politischen Beteiligung hat sich verändert, (4.) die Freizeitgestaltungsmöglichkeiten der Bürger haben sich vervielfacht, (5.) die Bürger sind nicht mehr auf die Parteien als Informationsvermittler und Weltdeuter angewiesen, (6.) die beitragsfördernden sozialen Milieus lösen sich immer mehr auf, (7.) die Vorfeldorganisationen wie zum Beispiel die Gewerkschaften fallen als Rekrutierungsfelder zunehmend aus, (8.) die gesellschaftliche Individualisierung führt allgemein zu einer Abkehr von Großorganisationen und schließlich (9.) kommt für Ostdeutschland eine Organisationsabstinenz als Reaktion auf die frühere Zwangspolitisation hinzu.

Soll man als Partei angesichts dieser Probleme die Anstrengungen aufgeben, Mitgliederpartei zu bleiben? Dagegen spricht eine Reihe von Gründen: Mitglieder sind für eine Partei in ihrer Außenwirkung in die Gesellschaft hinein wichtig als Seismographen gesellschaftlicher Prozesse, damit die Partei nicht das Gespür für die Bedürfnisse, Wünsche und Ängste der eigenen Klientel verliert, als Kommunikatoren, die die Parteipositionen im Alltag anderen Bürgern vermitteln, als Legitimatoren politischer Entscheidungen der Partei nach außen, als Multiplikatoren in Wahlkämpfen, die trotz der großen Bedeutung der Medien unverzichtbar sind, und schließlich auch als Stammwähler. Zudem sind sie parteiintern wichtig als Ideengeber bei der Formulierung inhaltlicher Positionen, als Rekrutierungsbasis von Führungspersonlichkeiten, als Beitragszahler und schließlich als Werber neuer Mitglieder.

Dr. Oskar Niedermayer

ist Professor für Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin

Martin Gorholt

Mitgliederpartei SPD

Die Entwicklung der Mitgliederzahl der SPD in den ersten Nachkriegsjahren war eine Berg- und Talfahrt. 711.000 Mitglieder hatte sie im Jahr 1946, dann stieg die Zahl rasant auf 875.000 im Jahr 1947. Anschließend ging es zunächst wieder bergab: Bis 1955 sank die Mitgliederzahl auf 589.000. Von da an ging es lange Zeit bergauf: zunächst langsam, seit Anfang der 60er Jahre immer schneller. 1976 erreichte die Mitgliederzahl mit über einer Million den Gipfel. Nach diesem Höhepunkt sank die Mitgliederzahl wieder ab, um sich dann Mitte/Ende der 80er Jahre auf gut 900.000 Mitglieder einzupendeln. Als 1990 die neuen Länder dazukamen, gab es noch einmal einen leichten Anstieg, ab dann sank die Zahl der Mitglieder kontinuierlich. Ausnahmen vom Trend sind immer die Wahljahre, in denen die Tendenz grundsätzlich nach oben geht. Heute hat die SPD noch 552.000 Mitglieder. Pro Monat verliert die SPD momentan rund 3.000 Mitglieder, davon 2.000 per Austritt und 1.000 per Tod. Gleichzeitig werden pro Monat auch 1.000 neue Mitglieder geworben, so dass unterm Strich ein Verlust von 2.000 Mitgliedern bleibt, das sind 24.000 pro Jahr. Verluste in dieser Größenordnung kennen wir seit den 90er Jahren. Doch 2003 und 2004, als die Agenda 2010 verkündet und beschlossen wurde, erlebte die SPD eine Spitze und die Verluste waren doppelt so hoch.

Meiner Ansicht nach hat die Mitgliederentwicklung in erster Linie etwas mit der politischen Ausstrahlungskraft und Bündnisfähigkeit der SPD in die Gesellschaft hinein zu tun. Nach 1945 war die SPD die Partei, die am glaubwürdigsten für die Zielsetzung „Nie wieder Krieg“ stand, die sich gegen die Wiederbewaffnung und für die deutsche Einheit einsetzte. Mit dieser Position



entfernte sich die SPD aber auch immer mehr vom Mainstream, der die Westintegration und den NATO-Beitritt unterstützte. Und sie stand in starkem Kontrast zur Realpolitik der Bundesrepublik, insbesondere zur Gründung der Bundeswehr. Erst auf dem Weg nach Godesberg wandelte sich die SPD zu einer Volkspartei, nahm außenpolitische Realitäten zur Kenntnis und bekannte sich zum wirtschaftspolitischen Leitbild der sozialen Marktwirtschaft.

Der Regierungsantritt Willy Brandts im Jahr 1969 erwies sich als Mitgliedermagnet. Die Reformpolitik, der Slogan „Mehr Demokratie wagen“ in der Regierungserklärung und die „neue Ostpolitik“ entwickelten große Strahlkraft in die Gesellschaft hinein. Allein im Wahljahr 1972 traten auf einen Schlag 100.000 Menschen in die SPD ein. Die Ernüchterung kam Ende der 70er/Anfang der 80er Jahre. Es gab Konflikte innerhalb der Partei: über die Ökologie-Frage, aber auch über die Wirtschaftspolitik. Erst Mitte der 80er Jahre konnte sich die Partei wieder stabilisieren – mit Hilfe von Kompromissen, die programmatisch innerhalb der Partei ausgehandelt wurden. Anfang der 90er Jahre wurde das SPD-Projekt zum Zankapfel der „Enkel“, bis sich 1998 der machtbewussteste

Enkel durchsetzen konnte: Gerhard Schröder. Die Regierungsjahre wurden jedoch für einen Teil der Anhänger zu einer Enttäuschung, die drastische Mitgliederverluste auslöste. Nach dem Jahr 2005 kam es zwar zu einer relativen Stabilisierung, doch der grundsätzliche Abwärtstrend konnte nicht gestoppt werden.

Viele Beobachter machen für den Mitgliederschwund die individualisierte Wissensgesellschaft mit ihren zerfallenden Milieus verantwortlich. Ich teile diese Einschätzung nicht. Aus meiner Sicht hängt die Stärke einer Partei vielmehr davon ab, wie sie politisch aufgestellt ist, ob sie überzeugend ist, ein glaubhaftes Projekt verkörpert, ob sie Antworten auf die Fragen der Zeit geben kann, auf gesellschaftliche Entwicklungen reagiert und mit politischen Bündnissen für Mehrheitsfähigkeit sorgt. Damit will ich nicht sagen, dass andere Punkte wie moderne Kommunikation, professioneller Parteauftritt und professionelle Parteeorganisation überhaupt keine Rolle spielen. Aber ausschlaggebend für die Entwicklung einer Mitgliederpartei ist meiner Meinung nach ihre politische Überzeugungskraft.

Seit den 80er Jahren hat es verschiedene Versuche gegeben, die Partei an Haupt und Gliedern zu reformieren. Die Parteireformen hatten mehrere Motivationen: Die eine zielte darauf ab, die SPD als Mitgliederpartei zu erhalten. Hierfür wurden mehrere Ansätze entwickelt. Der erste war die Öffnung der Partei. Dazu gehörte die Akzeptanz von Quereinsteigern, die Aufstellung von Nichtmitgliedern auf Wahllisten, die Einführung einer Gastmitgliedschaft, die Gründung von Arbeitsgemeinschaften und Foren. Der zweite Ansatz sollte die Parteistrukturen attraktiver machen: durch mehr Projektarbeit und durch Formen der direkten Demokratie in der Partei. Des Weiteren ging es darum, stärker auf die Wünsche der Mitglieder einzugehen und ihnen mehr Service zu bieten. Dazu dienten und dienen Qualifizierungsangebote und politische Bildung, privilegierte

Informationen für die Mitglieder, die Plattform SPD-Online, aber auch die Förderung von Zusammenhalt und Geselligkeit in der Partei.

Die zweite Motivation entwickelte sich in Reaktion auf die These, dass die SPD als Mitgliederpartei möglicherweise gar keine Zukunft mehr habe. Innerhalb dieser Position gibt es zwei Pole: einen reaktiven und einen proaktiven. Die reaktive Seite verweist auf die schwindenden Finanzen. Sie empfiehlt, statt einer Geschäftsstelle pro Unterbezirk Regionalgeschäftsstellen einzurichten und damit den hauptamtlichen Apparat zu reduzieren. Das bedeutet eine Diskussion über die Arbeitsteilung zwischen den Parteebenen Bund, Land und Kommune und über die Frage, welche Aufgaben einer Partei durch Serviceeinheiten zentral erledigt werden können. Zu den proaktiven Reaktionen gehört die Vision einer Netzwerkpartei. Eine solche Partei gleicht die mangelnde Basisverankerung, die ihr durch Mitgliederverlust entsteht, aus, indem sie ein komplexes Geflecht von Netzen in die Gesellschaft hinein bildet. Diese Netzwerke werden organisiert von einer hochprofessionell agierenden, aber kleinen Partei.

Der SPD-Parteivorstand hat im letzten Jahr eine Dialogkampagne durchgeführt, durch die organisationspolitische Aufgaben mit inhaltlicher Diskussion verbunden wurden. Dies resultiert aus der Erkenntnis, dass nur eine überzeugte Partei zu Parteireformen bereit und in der Lage ist, neue Mitglieder zu werben. Ein wichtiges Element der Dialogkampagne ist die Grundsatzprogrammdebatte, also die Debatte über die Grundsätze, Ziele und Wege der SPD. Damit verbunden ist die nachholende Auseinandersetzung mit der Agendapolitik, besonders die Diskussion über die Umwandlung des Sozialstaates in einen vorsorgenden Sozialstaat. Zweites Element der Dialogkampagne ist die Festigung von Themenschwerpunkten in den Bereichen „Gute Arbeit“, „Familienpolitik“, „ökologische Industriepolitik“ und

„Außenpolitik“. Dazu gehört auch die Mindestlohnkampagne, die versucht, ein identitätsstiftendes Thema in der SPD mit einer starken aktionsorientierten Außenorientierung der Partei zu verbinden.

Das dritte Element ist die Mitgliederwerbung. SPD-Parteivorstand, Landesverbände und Bezirke haben sich vorgenommen, bis Juni 2008 10% mehr Mitglieder zu werben.

Das vierte Element ist die Ortsvereinsoffensive. Auf dem Papier hat die SPD etwa 12.000 Ortsvereine, real etwas weniger als 10.000. Von diesen Ortsvereinen hat mehr als 1.500 innerhalb der letzten fünf Jahre keine Neumitglieder geworben. Mehr als die Hälfte aller Ortsvereine haben weniger als 50 Mitglieder. Wenn man davon ausgeht, dass etwa 10% aktiv sind, bedeutet das, dass diese Ortsvereine gerade einmal fünf aktive Mitglieder haben. Eine aktive Vereinsarbeit ist mit ihnen kaum auf die Beine zu stellen. Wenn wir eine aktive Mitgliederwerbung in der Parteiorganisation verankern wollen, müssen wir dies insbesondere über die Ortsvereine tun. Deshalb hat der Parteivorstand Kriterien einer guten Ortsvereinsarbeit definiert. Ohne aktive Arbeit der Partei in ihrer eigenen Keimzelle wird es kaum eine Stabilisierung der SPD als Mitgliederpartei geben können.

Ich halte es mit Gramsci, von dem die Aussage stammt: „Man sollte pessimistisch in der Intelligenz sein, aber optimistisch in der Tat.“ Wir sollten also zweigleisig fahren und beide „Denkschulen“ verfolgen. Das bedeutet: Wir tun alles, um mehr Mitglieder zu werben, und stellen uns gleichzeitig darauf ein, dass die SPD möglicherweise nicht Mitgliederpartei im bisherigen Sinne bleiben kann.

Als konkrete Maßnahmen halte ich für notwendig:
(1.) Die Grundsatzprogrammdebatte muss zu einem überzeugenden Ergebnis geführt werden.
(2.) Im Bereich der Zielgruppen müssen wir uns



vor allem um Betriebsräte und um junge Frauen kümmern. (3.) Wir brauchen ein ganzes Netzwerk von Foren, die zu unterschiedlichen Themenfeldern arbeiten. (4.) Wir müssen eine kommunikative und dialogische Partei sein, mit ihrem bürgernahen Parteivorsitzenden, aber auch mit modernsten Instrumenten wie Direct Mailing und Internetangeboten. (5.) Die SPD muss ein überzeugendes politisches Projekt formulieren, mit den zentralen Themenstellungen „Gerechte Globalisierung“, „Vorsorgender Sozialstaat“ und „Bündnisfähigkeit in der Gesellschaft“. (6.) Es muss der SPD gelingen, den wirtschaftlichen Aufschwung für sich zu reklamieren und den Zusammenhang zwischen der Reformpolitik unter Gerhard Schröder und dem Wirtschaftswachstum sowie der sinkenden Arbeitslosigkeit deutlich zu machen. So wird die Reformpolitik nachträglich begründet und kann gleichzeitig als Ausgangspunkt für ein neues Zukunftsprojekt dienen.

Dies muss ein Zukunftsprojekt sein, mit dem sich die SPD neu erfindet und neu aufstellt, mit dem sie das Agenda-Image hinter sich lässt. Ein solches Projekt kombiniert gutes Regieren, ein überzeugendes Programm, dauerhafte Werte und Überzeugungen mit kurzfristigen Zielen. Vom Erfolg dieser Maßnahmen hängt ab, ob die SPD als Mitgliederpartei überlebt und eine offene, lebendige und anziehende Partei bleibt bzw. wieder wird.

Martin Gorholt

ist Bundesgeschäftsführer der SPD

Ernst Hillebrand

Labours Mitgliederentwicklung und -kampagnen



Die Mitgliederzahl der Labour Party ist den letzten zehn Jahren von ca. 400.000 auf 177.000 (Juni 2007) gefallen. Die Zahl von 400.000 war relativ hoch und das Ergebnis einer kontinuierlichen Zunahme von 1992 bis 1997, mit einer „Eintrittsspitze“ nach der Wahl Blairs zum Parteivorsitzenden und dem Sieg Labours bei den Wahlen 1997. Seither herrschte stetiger Rückgang, wobei sich der Irakkrieg nicht als besonders herausragender Beschleuniger erwiesen hat. Beobachtet wird vielmehr ein kontinuierlicher Rückgang, der von der Partei weniger aus spezifischen Einzeltätigkeiten abgeleitet wird, sondern aus allgemeiner Parteien- und Politikverdrossenheit und wachsendem „Wettbewerbsdruck“ anderer Formen der Freizeitgestaltung. Hinzu kam die Unzufriedenheit bei Teilen der Mitgliedschaft mit Kernpolitiken der Blair-Regierungen. Wie auch bei der Konservativen Partei gibt es bei Labour große regionale Unterschiede: London und der Norden Englands mit den traditionellen Industriestädten sind traditionelle Schwerpunkte der Partei, stark ist sie auch in Wales und in Schottland. Relativ schwach ist die Labour Party dagegen im Süden und vor allem im Südwesten Englands. Dieses Verteilungsmuster ist nicht unproblematisch, da

der Süden sowohl ökonomisch wie demographisch das Wachstumszentrum des Landes ist.

Die Partei konzentriert sich seit 2005 nicht mehr (nur) auf die direkte Anwerbung von Vollmitgliedern, sondern darauf, zunächst einmal „Unterstützer“ zu gewinnen, die sie mit der Zeit – zumindest einen Teil von ihnen – zu Mitgliedern machen will. Grundlage ist die Annahme, dass traditionelle Parteiarbeit für eine jüngere Generation eher unattraktiv ist. Zurzeit wird ungefähr derselbe finanzielle und personelle Aufwand in die Werbung von „supporters“ wie in die von Mitgliedern gesteckt. Stärker als bei einer klassischen Mitgliederwerbung steht bei dem Bemühen um Supporter auch der Wahlgedanke mit im Vordergrund. Supporter werden nicht nur als potenzielle Mitglieder und Spender angesprochen, sondern auch als Wähler und Kommunikatoren.

Die Menschen sollen über die Supporter-Ebene zunächst dazu angeregt werden, sich überhaupt parteipolitisch zu engagieren. Der Kontakt mit den Supportern erfolgt in einem hohen Maße per E-Mail oder per Telefon, je nach Altersstruktur. Wichtig ist beim Supportererkreis die Aufrechterhaltung einer aktiven Kommunikation, die essentiell web- und mailbasiert ist. Insgesamt handelt es sich laut Einschätzung der Partei um eine sehr kostengünstige Form der Mitgliedergewinnung. Die „Konversionsrate“ von aktiven Supportern zu Vollmitgliedern liegt bei ca. 20%.

Der typische aktive Supporter ist deutlich jünger (25 bis 45) als das klassische Parteimitglied und, sozial gesehen, überdurchschnittlich „middle class“ (40 bis 45%). Diese Entwicklung verstärkt tendenziell den „membership split“ innerhalb der Partei, der sich bereits durch den „Tony-Blair-

Effekt“ Mitte der 90er Jahre akzentuiert hatte. Es handelt sich um artikulations- und diskussionsfähige und -willige Menschen. Unter den Supportern gibt es etwa genauso viele Frauen wie Männer.

Generell soll das Internet als zentrale Kommunikationsachse eine wachsende Rolle spielen; dabei will Labour das Potential des „social computing“ anzapfen, also in all den „virtuellen Gemeinschaften“, die sich im Internet entwickeln, präsent sein. Wichtig sind hier im Moment vor allem Sites wie YouTube oder mySpace. Allerdings werden bisher Parteivideos – etwa von Tony Blair oder David Cameron – nur von relativ wenigen Nutzern angesehen. Laut „The Guardian“ betrachten nur 5% der Internet-User überhaupt politische Videos; die Videos von Blair wurden von 2%, die von Cameron von 1,5% der britischen YouTube-Nutzer gesehen.

Die mitgliederorientierten Kampagnen standen 2007 unter dem Vorzeichen des Wechsels zwischen Blair und Brown. Dieser Wechsel wurde in das Zentrum einer dreimonatigen Kampagne zu Mitgliederwerbung gestellt. Zentrale Botschaft war, dass man sich als Mitglied an der Wahl der neuen Parteiführung beteiligen, also Einfluss auf die Zusammensetzung der Parteispitze nehmen könne. Diese Kampagne wurde mit den üblichen Mitteln gefahren – Broschüren, Formularen, Hausbesuchen, online und per SMS. Mehrere Tausend Neumitglieder seien so gewonnen worden. Das Thema „Ablösung von Blair“ stand auch im Zentrum der Kampagne zur „Wiedergewinnung“ von ausgetretenen Mitgliedern, die unter dem Schlagwort „new times“ aufgefordert wurden, wieder in die Partei einzutreten. Hier soll die „Rückkehrate“ bei immerhin 25% liegen.

Der nächste inhaltliche Schwerpunkt der Mitgliederwerbungskampagne wird unter dem Motto „partnership in power“ auf die anstehende Formulierung eines Wahlprogramms für die nächsten Parlamentswahlen („manifesto“) abstellen.



Gordon Brown hat in den letzten Tagen angekündigt, die aktivere Beteiligung der Labour-Mitglieder in den Vordergrund des Parteierneuerungsprozesses zu stellen; wie dies konkret aussehen soll, hat er allerdings noch nicht geschildert.

Jedes Jahr läuft an den Universitäten eine auf Studienanfänger ausgerichtete Studentenkampagne. Grundsätzlich ist festzustellen, dass das ganze System der Mitglieder- und Supporterwerbung relativ schwach ist. Zurzeit arbeiten ca. zwölf Personen im Kommunikationszentrum in Newcastle und in der Parteizentrale in London an den Bereichen Mitglieder- und Supporterwerbung; die Mittel für beide Bereiche sind in diesem Jahr aus finanziellen Gründen erheblich gekürzt worden.

Labours organisationspolitisches Hauptproblem ist tendenziell nicht der Verlust von Mitgliedern, so negativ sich dies auch auf die Fähigkeit der Partei auswirkt, gegen eine finanziell zurzeit sehr viel besser ausgestattete Konservative Partei Wahlkampf zu führen. Weit problematischer erscheinen langfristig die wachsende soziale Kluft zwischen Parteibasis und Mandatsträgern auf der einen und die erhebliche politisch-inhaltliche Kluft zwischen den Labour-Wählern und den Mitgliedern der Partei auf der anderen Seite.

Dr. Ernst Hillebrand

leitete bis Juni 2007 das FES-Büro in London
und ist nun in gleicher Funktion in Paris tätig

Bisher erschienen:



- Nr. 1 Globale Demokratisierung und die Rolle Europas
- Nr. 2 Religion und Politik
Wandlungsprozesse im transatlantischen Vergleich
- Nr. 3 Die Zukunft des Sozialstaats
- Nr. 4 Ländervergleich von Modellen Sozialer Demokratie
- Nr. 5 Gerechtigkeit in der kulturell pluralistischen Gesellschaft
- Nr. 6 Weltethos und Weltfriede
- Nr. 7 Lokaljournalismus und Kommunalpolitik:
Ganz nah am Wandel der Gesellschaft
- Nr. 8 Braucht Deutschland Religion?
- Nr. 9 Das neue Grundsatprogram der SPD
Herausforderungen und Perspektiven
- Nr. 10 Fundamentalismus
- Nr. 11 Vollbeschäftigung und Gloablisierung – ein Widerspruch?
- Nr. 12 Werte und Verantwortung von Eliten in Wirtschaft,
Wissenschaft und Politik
- Nr. 13 Vorsorgender Sozialstaat
- Nr. 14 Öffentliche Güter – was ist des Staates?
- Nr. 15 Parteiprogramm und politisches Handeln
Der „Bremer Entwurf“ für ein neues
Grundsatprogram der SPD in der Debatte
- Nr. 16 Klimapolitik: Die Sicherheitspolitik des
21. Jahrhunderts?
- Nr. 17 Grundwerteforum21: Gerechtigkeit –
Gesellschaftliche Ausgrenzung – Armutspolitik?