

**Inhaltliche Veränderung braucht organisatorische  
Anpassung:**

**Die SPD von der Mitgliederpartei  
zur professionalisierten Partei**

**Eike Arnold**

**Mitglied des Gesprächskreises Junge Sozialdemokratie Berlin**

## Einführendes

Die SPD als Volkspartei. Als linke Volkspartei. Das war und ist zum Teil noch immer in unserem Selbstverständnis fest verankert. Wollen wir jedoch „auf der Höhe der Zeit“ bleiben, müssen wir uns fragen, wie die SPD im 21. Jahrhundert organisiert sein will. Eine inhaltliche Debatte für eine moderne, progressive Politik muss von einer schonungslosen Analyse unserer inneren Parteistrukturen flankiert werden.

Was also ist eigentlich eine Volkspartei? Eine Partei, die alle Schichten anspricht und die den Anspruch hat, für die breite Mehrheit der Bevölkerung und ungeachtet ideologischer Vorbehalte Politik zu machen.

## Status quo

SPD und CDU sind Volksparteien, im Osten kann auch die Linke als eine solche bezeichnet werden. Beiden großen Parteien geht die gesellschaftliche Bindung sukzessive verloren – Vereinen, Kirchen und Gewerkschaften geht es nicht viel anders. Der individuelle, fortwährend entideologisierte Wähler wägt nur noch den Nutzen ab, den eine Partei für ihn – und zwar für ihn persönlich – generiert. Eine Parteibindung im Sinne einer Mitgliedschaft kommt für das Gros nicht mehr in Frage.

Dennoch bleibt die SPD nach wie vor eine Volkspartei, denn sie besetzt, bei aller soziologischen Unterschiede im Wählerspektrum, die drängendsten Themen und deckt nahezu alle Politikbereiche ab. Weiterhin ist die Identifikation mit der SPD in der Bevölkerung am größten – es geht darum, dieses Potential in praktisches Handeln umzusetzen.

Abgesehen von unserem derzeitigen Umfragetief, ist nüchtern festzustellen, dass in den 1970er Jahren mehr als 90% ihr Kreuz bei einer der beiden Volksparteien machten, derzeit sind es unter 70%. Das Konzept der Volkspartei im bisherigen Sinne ist daher zu hinterfragen. Die SPD kann resignieren oder diese Entwicklung als **Möglichkeit zur innerparteilichen Reform** auffassen. Denn eines ist klar: Neben der Fragmentierung der Gesellschaft sind es vor allem die Parteien selbst, die nicht auf jenen Wandel reagiert haben. Doch da die Probleme hausgemacht sind, können wir sie auch selbst wieder beheben.

Zweierlei Ursachenbereiche sind festzustellen: **Zum einen hat sich das Verhältnis zur politischen Beteiligung geändert.** Für den individualisierten Bürger von heute ist es nicht mehr attraktiv, sich langfristig in einer Partei zu engagieren. Und Parteiarbeit bedarf ausdauernder Geduld – Freizeit, die viele mittlerweile bequemer im Fitness-Studio oder vor dem Fernseher verbringen. Das heißt jedoch nicht, dass der Bürger entpolitisiert sei: Für Einzelkampagnen, für Fragen mit Aktions- bzw. Projektcharakter, mit der Chance, konkret etwas beeinflussen zu können, sind die Menschen durchaus zu begeistern. Wir sehen das zur Genüge bei Bürgerinitiativen und Volksentscheiden.

Aus der verminderten Bindungskraft der Parteien erwächst **zum zweiten eine Entwicklung**, weg von manifester Wahlorientierungen, hin **zu der Maßgabe des Nutzens.** Der Wähler wägt

konkret seinen Nutzen bei der Wahlentscheidung ab. *Single-Issues*, das Setzen von den Themen, die die Bürger bewegen, werden damit immer wichtiger für den Wahlkampf.

Skeptiker einer solchen Argumentation werfen häufig die fragliche Legitimation ein: Was wiegen eine Millionen Mitglieder gegenüber 500.000 Mitgliedern? Doch die Quantität solcher Statistiken ist wenig wert, wenn von diesen Massen die Mehrheit inaktiv bleibt. Deshalb muss die SPD sich zunehmend auf die Ergebnisse der Demoskopie verlassen, will sie einen Rückhalt für politische Projekte gewinnen. Aus sich selbst heraus, erbringt sie diese Leistung nicht mehr – mangels gesellschaftlicher Verankerung.

Mit der „Linken“ ist nun eine Partei aufgetaucht, die eine vorhandene Lücke im linken Spektrum ausgefüllt hat. Diese Entwicklung könnte genauso gut auf der rechten Seite des Parteienspektrums einsetzen, denn auch die Unionsparteien müssen sich mit abnehmender Zustimmung auseinandersetzen. Und „rechts von der Union, darf es besser keine Partei geben.“ Das Streben der Parteien nach der sogenannten „Mitte“ hat politische Nischen erzeugt, die insgesamt zu einer „Erosion der Volksparteiendemokratie“ (Korte) führen. Mit der Abnahme der politischen Bindungen werden die Erfolgchancen kleinerer Klientelparteien voraussichtlich größer: Je heterogener eine Gesellschaft ist, desto mehr Parteien werden existieren.

## Handlungsoptionen

Die schiere Größe einer Partei, also die Anzahl der Mitglieder, ist kein Kriterium. Entscheidend ist die Repräsentativität. Die SPD muss zum politischen Dienstleister werden und darf sich nicht auf Dogmen von vorgestern berufen. Damit überzeugt man heute niemanden.

Der Wähler wird zum Konsument unseres Politikangebots – ihm einen Nutzen anzubieten, der seinen Präferenzen entspricht, das muss zum erklärten Ziel werden. Um so mehr Menschen sich mit diesem Nutzen identifizieren können, desto eher können daraus Wahlerfolge resultieren. Das darf jedoch nicht zu unberechenbarem Populismus führen. Wie soll das gehen?

Parteien sind die modernste Form der Willensbildung. Sie komprimieren politische Einzelinteressen zu einem gesamtpolitischen Programm. **Nutzen für die Wählerinnen und Wähler wird dann erzeugt, wenn aus der Programmatik einzelne Projekte entstehen. Diesen Service muss die SPD anbieten. Das Selbstverständnis kann nur das eines Dienstleisters sein, der ein Angebot unterbreitet**, welches sich an den Möglichkeiten des politischen Marktes orientiert. Das beinhaltet auch abstrakte Visionen, nicht aber unrealistische Illusionen.

Schaut man sich die Parteienlandschaft in den neuen Bundesländern an, so ist zu konstatieren, dass sie nur noch als Fraktionsparteien wahrgenommen werden. Die Ortsvereine sind marginalisiert – damit fehlt der basispolitische Unterbau. Selbst zahlreiche Neumitgliederkampagnen konnten diesen Trend nicht umkehren. Wir können, ja wir müssen das so hinnehmen. Dennoch besteht kein Grund zu trauern: Vom aktuellen US-amerikanischen Wahlkampf kann man einiges lernen. Und eines vorneweg: **Die Übernahme neuer Entwicklungen sollte nicht als „Amerikanisierung“ diffamiert werden, sondern als „Modernisierung“ verstanden werden** – sie hat eben nur einmal wieder in den USA begonnen, ehe die Europäer nachzogen: Die Parteien werden zu „Mobilisierungsfanclubs“ - gewiss kein

sonderlich hübscher Begriff und nicht zu verwechseln mit dem „Kanzlerwahlverein“. Nur faszinierende Themen, die dem Bürger einen konkreten Nutzen und eine Verbesserung bieten, werden in Zukunft im Wahlkampf greifen können.

Die Komplexität der Themen erfordert es, dass sie über professionalisierte Akteure angeboten werden. Kein Bürger hat den Überblick über alle politischen Themen und ihre Folgen. Wer kann schon die Gesundheitsreformen oder den Umbau des Steuersystems in allen Einzelheiten nachvollziehen? Weder die Wählerinnen und Wähler, noch die Parteimitglieder an der Basis. Daher müssen professionalisierte Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten um Zustimmung für unsere Themen werben: Die Professionalisierung der Genossinnen und Genossen muss mit der Personalisierung einhergehen. Dies ist nicht romantisch, aber wesentlich.

Auf den Punkt gebracht heißt dies, dass die SPD als Mitgliederpartei obsolet ist. „Auch die dreißigste Kampagne neue Mitglieder zu werben, bringt nicht viel.“ Neue Organisationsformen müssen her: Von der innerparteilichen Wahl, nebst Wahlkampf für den Kanzlerkandidaten, über die Bindung des Parteivorsitzes an die Position des Bundeskanzlers via Personalunion, bis hin zu der Partei, die einen professionalisierten Kern besitzt, der Mobilisierung als professionelle Aufgabe versteht, damit die Bürgerinnen und Bürger eine temporäre Allianz eingehen können. Ständige Weiterbildung in Seminaren, ihn zum professionellen Akteur, das wird zur unerlässlichen Pflichtaufgabe. Warum soll die SPD auf etwas verzichten, was Unternehmen ihrer Belegschaft ständig anbieten und was zu ihren ureigensten Interessen zählt?