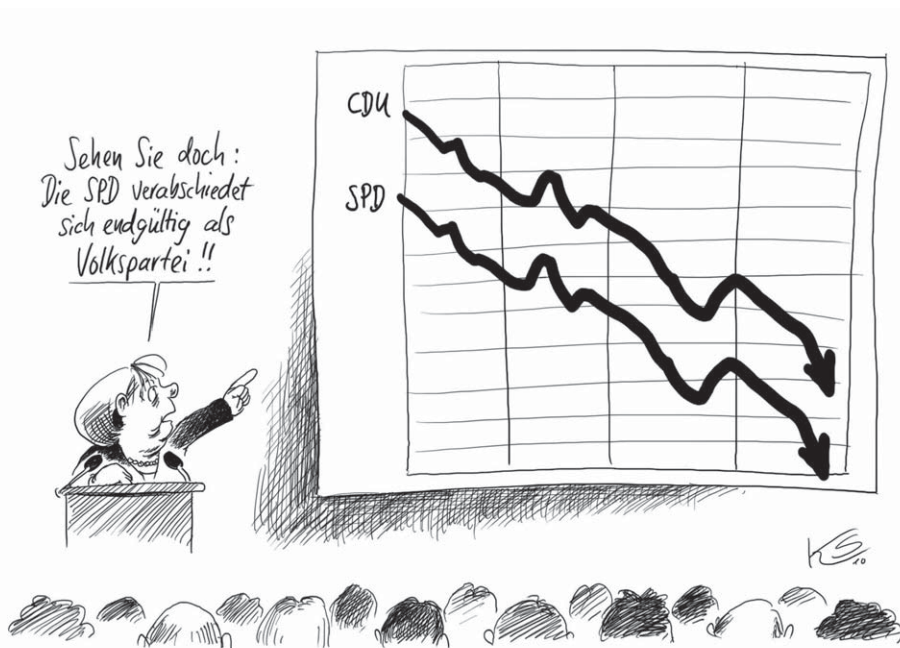


Volksparteien in der Krise

Wer und was kann sie ersetzen?

Die (Volks-)Parteien sind in der Krise. Sie werden teilweise vorgeführt von Menschen, die nicht im Parlament sitzen, aber mit den Neuen Medien Debatten anschieben, wie etwa Greta Thunberg. Das wirkt sich aus: Ehrenamtliches politisches Engagement wird sogar oft belächelt.

Von Victor Feiler



2. Viele Interessen - viele Kompromisse: die Auswirkung auf die öffentliche Wahrnehmung

Die programmatische Grundlage einer Volkspartei, ihr Credo, ist das allgemeine Wohl und nicht das Interesse nur einer Schicht oder Berufsgruppe. Das verlangt kontroverse Debatten. Je unterschiedlicher und vielfältiger die Interessen und Gruppen, desto komplexer und unübersichtlicher wird die parteiinterne Auseinandersetzung. Mit einfachen Slogans kann die Volkspartei daher nicht gegenüber der Öffentlichkeit punkten, denn sonst wird sie der komplexen Debatte nicht gerecht. Das setzt Kompromissfähigkeit bei allen beteiligten innerparteilichen Gruppen und Flügeln voraus.

Das hat Folgen für die Außendarstellung: Ein Kompromiss verwässert das Erscheinungsbild. „Ein-Themenparteien“ hingegen haben es unter dem Aspekt der öffentlichen Wahrnehmung offensichtlich einfacher: Sie vertreten dieses eine Thema, das in unmissverständlicher Klarheit und ohne Kompromissbereitschaft formuliert werden kann. Sie erscheinen gegenüber der Öffentlichkeit mit einer „klaren Position“ und somit konsequent. Sie haben allerdings zu anderen Themen oftmals keine Kompetenz; das aber wird weniger wahrgenommen. Die Komplexität eines Vorschlages zur Rente etwa lässt sich nur sehr schwer mit zwei Sätzen plakativ in die Öffentlichkeit bringen. Der Satz „Ausländer raus!“ hingegen sehr wohl. Wer aber wird unter die-

1. Volksparteien: was sie ausmacht

1. Unterschiedliche Interessen erfassen und vertreten

Volksparteien sind jene Parteien, die in der Lage sind, möglichst alle Politikbereiche abzudecken und hierfür jeweils Vorschläge zu erarbeiten. Ferner kennzeichnet Volksparteien, dass sie im Gegensatz zu sogenannten „Ein-Themen-Parteien“ möglichst viele Bevölkerungsgruppen und Milieus und deren zum Teil entgegengesetzte Interessen artikulieren. Das setzt ein bestimmtes Debattenniveau voraus, das auch organisiert und kanalisiert werden muss.

sen Bedingungen in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen?

3. Verortet in Vereinen und Verbänden

Eine Partei ist dann eine Volkspartei im herkömmlichen Sinn, wenn sie zudem in der Lage ist, ständig mit den Vereinen und Organisationen zu kommunizieren. Eine Volkspartei führt nicht nur interne Funktionärsdebatten, die außerhalb der Parteigremien keinen Widerhall finden. Die Volkspartei erhält ihren Status durch ihre Fähigkeit, kommunikative Netzwerke zu bilden. Das Parteimitglied, das auch in der örtlichen Feuerwehr aktiv ist, ist wesentliches Kennzeichen für kommunikative Vernetzung und Garant für politische Resonanz. Damit sichert sich die Volkspartei die politische Rückkopplung zu den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und sozialen Schichten. Hingegen ist eine Partei, die keinen Wert darauf legt in anderen Organisationen und Vereinen präsent zu sein, ein eher elitärer, binnenzentrierter Club. Sie muss ohne Resonanz auf die eigenen Vorschläge entscheiden. Eine Partei, die es versteht, ihre politischen Vorstellungen in gesellschaftliche „Vorfeldorganisationen“ zu platzieren, verhindert somit die Gefahr der elitären Arroganz.

4. Mitglieder- statt Funktionärspartei

Volksparteien zielen darauf ab, möglichst viele Mitglieder zu gewinnen, und zwar aus allen unterschiedlichen Schichten und Milieus. Eine Volkspartei ist das Gegenteil einer Funktionärspartei mit starker Steuerungskompetenz eines hauptamtlichen Apparates.

Allerdings wird es gerade in einer sich ausdifferenzierenden Gesellschaft immer schwieriger, eine Massenbasis zu gewinnen und zu erhalten. Wenn sich Arbeiter- und Angestelltenmilieus quasi auflösen, dann finden diese sich auch nicht mehr in den entsprechenden Parteien mit hoher Zahl wieder. Die Parteien CDU und SPD büßen durch Mitgliederverlust nicht nur zunehmend den Kontakt und die Verortung zu Vereinen und Verbänden ein. Sie verlieren damit auch ihre Bindungskraft gegenüber bestimmten Milieus. Stattdessen werden sie zunehmend als „Wahlkampfmaschinen“ ohne Massenbasis wahrgenommen. Hier macht sich eine zwangsläufig fortschreitende Professionalisierung negativ bemerk-

bar; wenn eine Partei immer weniger auf ehrenamtliche Funktionsträger zurückgreifen kann, verliert sie auch ihren Habitus als in der Gesellschaft verwurzelte und verortete Ansprechpartnerin für unterschiedliche Anliegen und Bürgerinteressen. Ihr spezifisches und authentisches Image etwa als „Arbeiterpartei“ spricht da angesichts der Parteiwirklichkeit eher Hohn! Wahlkampfteams, die von oben Kampagnen organisieren und führen, finden nur schwer Widerhall an der Parteibasis. Es fehlt die nötige Überzeugung und damit persönlicher Einsatz und Engagement. Als Folge sinkt die Motivation der Mitglieder.

5. Verlust von „selbstverständlichen“ Rekrutierungswegen

Ähnlich ist eine andere Entwicklung. Die Volksparteien SPD und CDU haben bisher großen Wert darauf gelegt, möglichst viele aktive Jugendliche aus unterschiedlichen Jugendverbänden zu gewinnen. Gerade aus dem katholischen Jugendverbandswesen sind viele ehrenamtliche Leitungskräfte auch in die Politik gegangen. Das prägt auch die Themen- und Debattenkultur einer Partei. Ähnlich bei der SPD, wenn jugendliche Funktionsträger in der SPD oder Gewerkschaft aktiv geworden sind. Fällt die Rekrutierung durch weltanschaulich positionierte aktive Jugendliche weg, dann führt das langfristig zu einer Entkernung der Parteiprogrammatik, bzw. wird diese dadurch erst ermöglicht. CDU-Experten behaupten sogar, dass die CDU-Mitglieder, die noch die katholische Soziallehre deklinieren können, mittlerweile eine parteiinterne Minderheit darstellen – gerade auf Funktionärssebene. Verliert aber die programmatische Verortung einer Partei an Wert, wächst die inhaltliche Beliebigkeit.

Programm und Personen

Einer Volkspartei muss es gelingen, Programme zu entwickeln, die glaubhaft über Personen übersetzt werden. Politische Positionen brauchen ein Gesicht, andernfalls entwickelt eine Partei keine Zugkraft und Bindungswirkung. Entsteht das verbreitete Gefühl, politische Positionen werden austauschbar, verfestigt sich nicht zu Unrecht der Eindruck, der Partei geht es lediglich um Machteroberung und -erhalt und weniger um die Umsetzung einer politischen Überzeugung. ►

► **6. Volkspartei steht für kontroverse Debatte, die aber in Zeiten Neuer Medien weniger nachgefragt wird.**

Studien zeigen, dass – hervorgerufen durch das Phänomen von Echokammern – die Lust auf die Bestätigung der eigenen Position steigt und gleichzeitig die Fähigkeit zur kontroversen Debatte sinkt. Damit sinkt auch das Verständnis für die Interessen anderer Gruppen und deren politischen Positionen und Anliegen. Gefragt ist weniger der Interessenausgleich, sondern eine Kultur des „Siegens“, einer, der sich respektlos und hartherzig durchzusetzen weiß. Präsident Trump ist ein Beispiel dafür.

II. Was ist eigentlich Politik?

1. Nicht nur „meinen“, sondern demokratisch legitimiert entscheiden!

Bei der Kritik an Parteien und der gleichzeitigen Bewunderung von Leuten wie Rezo wird oft ein Aspekt verdrängt: Politik hat die Aufgabe, verbindliche Entscheidungen zu treffen für öffentliche Angelegenheiten durch dafür legitimierte Personen. Das setzt Meinungsbildung voraus, sie alleine ist aber nicht hinreichend. Es muss auch entschieden werden, und zwar verbindlich und nach demokratisch legitimierten Verfahren. Netzkommunikation ist eine zusätzliche und effektive Variante, um Aufmerksamkeit zu schaffen (Fridays for Future). Aber sie kann das Entscheiden in Parlamenten (noch) nicht ersetzen.

2. Veränderte politische Kommunikation und Kultur

Volksparteien haben während ihrer langen Entscheidungsfindungsprozesse bei vielen ihnen nahestehenden Vereinen und Verbänden Debatten anschieben können. Damit war neben einer gewissen Transparenz auch sichergestellt, dass möglichst große Akzeptanz für politische Entscheidungen in der Bevölkerung erreicht wird.

3. Meinungsbildung verlagert sich von der Partei ins Netz: Die vermeintlichen Vorteile der Netzkommunikation

Das, was „politisch“ ist, hat sich zunehmend ins Netz verlagert. Tweets erreichen eine höhere Wirkung und Aufmerksamkeit als Zeitun-

gen. Kommunikation im Netz wird stärker wahrgenommen als die kontroversen Debatten in den Parlamenten. Die Gründerin von „Fridays for Future“ erlangt eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit als jede/r Umweltpolitiker/in jeder Partei. Braucht es überhaupt noch (Volks-)parteien und Politikerinnen?

Die Kosten für die Verbreitung von Meinungen in den sogenannten Sozialen Medien und Blogs sind vergleichsweise gering. Mit Twitterkanälen kann man sich direkt „ans Volk“ wenden und gleichzeitig die Hürde der Recherche von Qualitätsmedien ausklammern. Damit können – ungeprüft von Redakteuren – auch Unsinn oder Lügen verbreitet werden. Für jene, die per Twitter kommunizieren, sind dann konsequenterweise die Qualitätsfilter und die Recherche etablierter Zeitungen identisch mit der „Lügenpresse“. So kehrt sich die ursprüngliche Sachdebatte und der politische Meinungsbildungsprozess eines Parlaments um in die anhaltende, aufmerksamkeitsfixierte mediale Erregungsfähigkeit. Erregungsfähigkeit scheint wichtiger als die Qualität der Aussage. Das ist eine bedenkliche Entwicklung. Studien belegen, dass die Fähigkeit zur kontroversen Debatte sinkt. Was aber geht dem Treffen einer verbindlichen politischen Entscheidung im Idealfall voraus? Die kontrovers geführte Debatte! Nicht die Einzelinteressen sollen Grundlage eines Gesetzes sein, sondern möglichst viele (unterschiedliche) Interessen Berücksichtigung finden. Eine „Netzkommunikationskultur“, der es vornehmlich auf die Erregung ankommt, will nicht unbedingt eine abgewogene Entscheidung herbeiführen. Filterblasen und Echokammern, die auch der Selbstbestätigung dienen, behindern die kontrovers geführte Debatte und schwächen die demokratische Auseinandersetzungskultur.

III. Folgerungen

1. Die Kernfrage bleibt bestehen: Wie wird entschieden?

Die durch die Neuen Medien entstandene Emotionalisierung und teilweise sogar Hysterisierung der politischen Kommunikation auch mittels Hasstiraden bleibt beim bloßen „Meinen“ hängen. Gefragt ist aber das demokratische „Entscheiden“. Die Netzkommunikation hat zwar neue Artikulationsmöglichkeiten geschaffen, sie hat aber das verbindliche

Entscheiden durch dafür legitimierte Personen in Parlamenten nicht ersetzen können.

2. Innerparteiliche Willensbildungsprozesse dürfen nicht von oben nach unten organisiert werden.

Die größte Herausforderung wird für alle Parteien sein, wie sie sich in einer differenzierteren Gesellschaft programmatisch und neben den Kommunikationskanälen der Neuen Medien platzieren wollen. Parteien kommen oft nur noch als Verkündigungsinstanzen rüber und weniger als Debattenorganisatorinnen.

3. Face-to-Face-Debatte neben Facebook organisieren

Parteien, die unter veränderten Bedingungen Volksparteienstatus anstreben, müssen wieder verstärkt Formen der Face-to-Face-Debatte wiederbeleben und organisieren. Das ist ihre neue Aufgabe und eine Herausforderung zugleich. Dafür braucht es eine örtliche Basis außerhalb des virtuellen Medienbereiches.

4. Volksparteien neuen Typs nutzen die Bürgerkompetenzen

Volksparteien neuen Typs nutzen durch neue Beteiligungsformen die verschiedenen Erfahrungen und Kompetenzen der Bürger/-innen: Sie beziehen diese in ihre Entscheidungsverfahren mit ein. Der interessierte Bürger ist ebenso wichtig wie die „Partei-Karteileiche“. Volksparteien treten als Moderatoren vor Ort auf, versuchen gemeinsam mit Bürger/-innen das Allgemeinwohl zu definieren: Offene Beteiligungsdebatten sind wichtiger als Hinterzimmer-Absprachen unter Politikfunktionären. Von der Kanzel an die Basis! Volksparteien haben jedoch nach wie vor die Aufgabe, darauf hinzuweisen, dass Entscheidungen demokratisch legitimiert sein wollen.

5. Willensbildung und Entscheidungsfindung in unübersichtlichen Zeiten

Jede Form der Willensbildung ist für eine Demokratie elementar. Wichtig ist, dass Willensbildung transparent bleibt, sie möglichst von vielen unterschiedlichen Milieus betrieben und nicht zu einer Angelegenheit privilegierter Gruppen wird. Parteien müssen verstärkt erklären, warum sie zu welcher Entscheidung gekommen sind. (Volks-)parteien müssen nicht jedem medialen Erregungshype hinter-

herlaufen. Neben „Meinen“ sollte „Wissen“ wichtig sein. Nicht die augenblickliche Masenerregung sollte politisch maßgebend sein, und damit die meisten „Follower“ haben, sondern die faktengeprüfte Argumentation. Diesbezüglich braucht es auch eine andere als die derzeitige öffentliche Debattenkultur. Für Volksparteien sollte gelten: „Entscheiden statt erregen“.

IV. Schluss

Trotz und gerade wegen der Entwicklungen und Möglichkeiten der Neuen Medien stellt sich die Frage: Wer organisiert den politischen Entscheidungsfindungsprozess wenn nicht große Parteien, die möglichst alle gesellschaftliche Gruppen im Blick haben? Die „alten“ Volksparteien mit 40-Prozent-Ergebnissen wird es nicht mehr geben, allein schon wegen einer vielschichtiger gewordenen Gesellschaftsstruktur. Die Frage bleibt, wer im Vorfeld von verbindlichen Entscheidungen (Gesetzen) die kontroverse Debatte organisiert und dann auch einer Entscheidung zuführt? Diese wichtige Aufgabe kann kein Blog, kein Twitterkanal übernehmen.

Fragen z.B. für Diskussionen bei Veranstaltungen von Kolpingsfamilien

1. Haben wir Kontakt zu (einer) Partei(en)?
2. Wissen wir, was die Parteien zu unseren Themen meinen?
3. Haben wir Ansprechpartner für unsere Anliegen vor Ort in Parteien?
4. Haben wir ein Interesse an politischer Mitgestaltung und -entscheidung oder überlassen wir das anderen?
5. Sollen Parteien mehr Mitwirkungsmöglichkeiten schaffen, auch für Nichtparteimitglieder?
6. Würden wir uns beteiligen, würden Parteien neue Partizipationsformen anbieten? ◀

KONTAKT

Victor Feiler Referat Gesellschaftspolitik

- Tel: (0221) 20701-140
- E-Mail: victor.feiler@kolping.de

