

Revival im 4.0

—

Die digitale Revolution und die Zukunft der Volksparteien

UDO ZOLLEIS

Geboren 1974 in München, Politikwissenschaftler, Honorarprofessor an der Eberhard Karls Universität Tübingen.

Die Zukunft der Wirtschaft, der Medizin, der Mobilität, des Wohnens und gerade auch der Bildung wird von der digitalen Revolution entscheidend mitbeeinflusst. Sie wird folglich ganz zwangsläufig auch die Zukunft der Volks-

parteien erfassen. Technologische Umwälzungsprozesse hatten stets, wenn auch ungewollt, kommunikative, organisatorische und programmatische Auswirkungen auf Parteien. Bei der Erfindung der Dampfmaschine etwa hatten die britischen Tüftler überhaupt keine politischen Hintergedanken, als sie an ihren Erfindungen bastelten. Aber ihre Ideen revolutionierten nicht nur die technologische und wirtschaftliche Welt, sie waren ebenfalls Initialzündler für eine ganz neue – eben massenmediale – Presselandschaft, für neue politische Konflikte, wie den zwischen Kapital und Arbeit, oder auch für die neuen, national organisierten und in der Gesellschaft tief verankerten Massenparteien, die in den Parlamenten die bis dahin herrschenden Honoratiorenclubs ablösten.

Auch die Entstehung der Volksparteien selbst wurde von technologischen Neuerungen begünstigt. Erst die steigende Produktivität gab den Anstoß zur entwickelten, modernen Industriegesellschaft, deren Wohlstand soziale Konflikte abfedern und so den Boden für einen am gesellschaftlichen

Konsens orientierten Politikstil der Volksparteien bereiten konnte. Zudem hatten die Volksparteien mit der technologischen Erfindung des Fernsehens ein landesweit ausstrahlendes und schichtenübergreifendes Massenmedium an der Hand, das ihr an divergierende Bevölkerungsgruppen gerichtetes Politikangebot kommunikativ in nahezu alle Haushalte befördern konnte. Nicht ohne Grund war der Aufstieg der Volksparteien mit der Verbreitung des Fernsehens in den ersten Jahrzehnten der jungen Bundesrepublik eng verbunden.

Trotz aller Interdependenzen zwischen Technik und politischen Organisationen sind Parteien keine passiven Resonanzkörper technologischer Entwicklungen. Genauso wäre es etwas voreilig, allein aufgrund gesellschaftlicher Veränderungsprozesse den Volksparteien das Totenglöckchen zu läuten; es wäre verfrüht, im Hinblick auf die stattfindenden digitalen Umwälzungen die etablierten Parteien bereits zu Grabe zu tragen. Parteien treffen ihre eigenen strategischen Entscheidungen. Sie sind selbstständige Akteure und haben dadurch – zumindest ein gutes Stück weit – ihre Zukunft selbst in der Hand. Zweifelsohne bedeutet die digitale Revolution einen sogenannten „*Critical Juncture*“ für die Volksparteien, da die digitale Zukunft einen explosiven Mix aus kommunikativen, organisatorischen und programmatischen Veränderungen vereint. Die spannende Frage für die Volksparteien wird deshalb lauten: Erkennen sie die Potenziale und Gefahren der digitalen Revolution für ihre eigene Zukunft oder werden sie – abgelöst von neuen Parteien – Opfer einer kreativen Zerstörung à la Schumpeter? Die Wirtschaft wird mit diesen disruptiven Verdrängungswettbewerben bereits täglich konfrontiert, die Politik (noch) nicht! Das zeigt das Beispiel der Piratenpartei.

DIE DIGITALE PARTY IST NICHT VORBEI

2012 schnellte die Zahl der Veröffentlichungen der Parteienforschung, die sich mit den „Piraten“ befassten, in die Höhe. Die Partei faszinierte nicht nur die wissenschaftlichen Politikbeobachter, sondern die Freibeuter enterten in der Mitte der vergangenen Bundestagslegislaturperiode Mandate in manchem deutschen Landesparlament. Doch dieser „Spuk“ war nicht von langer Dauer. Ihren Höhepunkt hatten sie bei der Bundestagswahl 2013 längst überschritten. Trotz ihres Niedergangs haben sie eine entscheidende politische Frage zurückgelassen: Waren die Piraten nur ein tagespolitischer Sturm im Wasserglas oder Vorboten größerer Umwälzungsprozesse in der deutschen Parteienlandschaft? Die Gründe ihres Scheiterns lassen eher die zweite Annahme vermuten. Die Piraten sind in ihrer kurzen Geschichte vor allem an organisatorischen Fragen und weniger an kommunikativen Aufgaben oder thematischen Möglichkeiten gescheitert. Die digitale Partei versäumte es in der Dynamik ihrer rasanten Entstehung, einen allgemein verbindlichen Willensbildungsprozess und ein strategisches Zentrum zu etablieren: Organisationschaos, thematische Verzettelung

und Führungsstreitigkeiten waren die Folgen. Dieses Scheitern bedeutet jedoch nicht, dass die Politik in das analoge Fahrwasser zurückschippern kann.

In der politischen Kommunikation haben die neuen digitalen Möglichkeiten bereits tiefe Spuren hinterlassen: Kaum ein Parlamentsabgeordneter verschließt sich heute noch den neuen sozialen Medien, sondern nutzt sie zielstrebig, um mit seinen Anhängern im Wahlkreis zu kommunizieren. Auch Parteien haben Stabsstellen oder ganze Abteilungen zu Web 2.0 eingerichtet. Der Bundestagswahlkampf 2013 fand zwar nicht hauptsächlich, aber eben auch in der digitalen Welt statt. Damit handeln die deutschen Volksparteien in guter alter Tradition. In seiner kürzlich erschienenen Autobiografie schildert der Grandseigneur bundesrepublikanischer Wahlkämpfe, Peter Radunski, eindrucksvoll, wie es CDU, SPD und CSU in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik verstanden haben, neue kommunikative Techniken rasch aufzugreifen und für ihre eigenen Zwecke zu nutzen. In der Adenauer-Ära wie auch in der Willy-Brandt-Zeit waren die Volksparteien die politischen Organisationen in Deutschland mit den innovativsten Kampagnen. Das hat sich auch unter Helmut Schmidt, Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel nicht geändert. Die Adaptionen im kommunikativen Bereich erfolgten in den Volksparteien aus zwei Gründen ziemlich schnell: Sie versprachen raschen politischen Erfolg und hatten keine konkreten Auswirkungen auf das fein austarierte programmatische Setting. Kommunikative Innovationen taten keinem weh, ganz im Gegenteil: Sie halfen jedem, seine politische Arbeit zu verbessern.

Im organisatorischen und programmatischen Bereich fällt es den Volksparteien dagegen deutlich schwerer, Neuerungen beherzt aufzugreifen. Ihr organisatorisches und programmatisches Selbstverständnis bildet den Kern des Volksparteienprinzips: Volksparteien müssen organisatorische wie thematische Brückenbauer zwischen unterschiedlichen Wählergruppen sein. Die digitale Revolution fordert diese Brückenbauerfunktion in zweierlei Hinsicht heraus, indem sie den Volksparteien sowohl neue organisatorische Möglichkeiten an die Hand gibt als auch programmatisch neue Konflikte aufwirft.

MITGLIEDERLOGIK HEUTE NOCH ANWENDBAR?

Ihre reine Mitgliederanzahl oder auch ihre jüngsten Wahlergebnisse bestimmen nicht vorrangig die organisatorische Schlagkraft einer Volkspartei. Viel entscheidender ist, inwieweit sie mit ihren entscheidenden Wählergruppen gesellschaftlich verwoben ist; denn es gilt, nicht nur bei Wahlen Mobilisierungskraft zu entfalten, sondern auch zwischen Wahlen einen Willensbildungsprozess zu aktuellen politischen Fragen im Sinne der Wählerschaft abbilden zu können. Die Mitgliederlogik ist nur eine von mehreren Methoden der Volksparteien, diesen Prozess zu steuern. In ihren Anfangsjahrzehnten

organisierte die CDU beispielsweise ihre gesellschaftliche Verankerung anders. Mittels Vorfeldorganisationen handelte sie den politischen Konsens zwischen den divergierenden programmatischen Positionen über die persönlichen Bande der aus den jeweiligen Milieus entsandten Honoratioren in ihren Parlamentsfraktionen aus. Erst die Erosion dieser Milieus veranlasste die Christdemokraten zum organisatorischen Umsteuern hin zu einer eigenen breiten Mitgliedschaft. Nur so konnte sie seit den 1970er-Jahren weiterhin ihre Responsivität sicherstellen. Vor einem vergleichbaren Erneuerungszwang stehen die Volksparteien auch heute.

Die von vielen Parteienforschern attestierte Krise der Volksparteien beruht auf der Analyse, dass die Volksparteien organisatorisch nicht mehr in der Lage seien, gesellschaftliche Realitäten adäquat abzubilden und einzubinden: Gesellschaftliche Veränderungen, wie die zunehmende Individualisierung und Segmentierung, aber auch das Aufkommen neuer Wählergruppen, wie die steigende Anzahl von Migranten, hätten in den vergangenen eineinhalb Jahrzehnten den über die Mitgliederlogik organisierten Willensbildungsprozess immer schwerfälliger und ungenauer werden lassen. Das Ergebnis seien politisch zunehmend verunsicherte Volksparteien, die programmatisch verstärkt auf Sicht führen und an politischer Prägekraft verlören. Mit einem einfachen „Weiter so“ sei die attestierte „Krise der Volksparteien“ kaum zu überwinden.

LINKAGES ZU NEUEN BEVÖLKERUNGSGRUPPEN

Die neuen digitalen Möglichkeiten könnten den ersehnten organisatorischen Erneuerungsschub ermöglichen. *Linkages* mittels digitaler Möglichkeiten würden die klassische Parteimitgliedschaft ergänzen. Mit ihrer Hilfe könnten bisher nur schwer erreichbare, in den klassischen Organisationsstrukturen unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen nicht nur kommunikativ besser angesprochen, sondern auch zielgerichtet in den Willensbildungsprozess eingebunden und für bestimmte politische Projekte gewonnen werden. Beispielsweise war für Barack Obamas Wiederwahl die digitale Datenauswertungsfähigkeit entscheidender als sein Charisma oder sein Kommunikationstalent. Datenanalysten im Obama-Team entwickelten mithilfe von Algorithmen „Zauberformeln“, die Wähler mit Themen identifizierten und gleichzeitig individuell dosiert in die Kampagne einbanden. So luden etwa Studenten zu Bildungsthemen Freunde in ihre eigenen WGs ein und warben für die Wiederwahl des US-Präsidenten. Damit baute Obamas Team enorm schnell und vergleichsweise kostengünstig eine bis dahin unbekannte digitale politische Massenorganisation auf und erhöhte gleichzeitig die Responsivität der US-Demokraten, indem sie Themen und Politikpositionen zur „Ist-Zeit“ mit den entsprechenden Zielgruppen diskutieren konnten.

Die neuen Fähigkeiten der Obama-Kampagne beruhten vor allem auf einer Vielzahl direkter *Linkages* zwischen Parteiidentifizierern, Wechselwählern und Multiplikatoren. Gesellschaftliche Vorfeldorganisationen – wie etwa die Gewerkschaften – rückten dabei in den Hintergrund. Schließlich konnten sie mit ihrer neuen Massenorganisation Unterstützergruppen ausmachen, Wählergruppen thematisch ansprechen und rasch auf politische Debatten reagieren. Obama schuf dabei eine politische Organisation, die nicht nur enorm mobilisieren, sondern auch rasch viel Wissen aufsaugen und anwenden konnte. Der Schleier vor dem unbekanntem Wähler wurde gelüftet. Die Politik konnte mit ihm sogar in Kontakt treten. Das Obama-Team wusste genau, was ihre potenziellen Wähler vom US-Präsidenten programmatisch erwarteten und welche Themen er anpacken sollte. Gleichzeitig konnten Erwartungshaltungen abgefragt und ein politischer Dialog – mehrsprachig – geführt werden. Dadurch erhielten die US-Demokraten nicht nur neues Wissen über die Anliegen ihrer Wähler, sondern konnten *pars pro toto* mit fein destillierten Zielgruppen einen politischen Meinungsaustausch beginnen.

Die organisatorische Zukunftsfrage für Volksparteien ist heute nicht, ob sie solche Möglichkeiten nutzen, sondern wie. Die Art und Weise ihrer Handhabung werden Volksparteien von professionalisierten Wählerparteien, die allein auf kurzfristigen Wahlerfolg schielen, unterscheiden. Für Volksparteien liegt in ihrer Politiklogik der entscheidende Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Parteitypen. Der konsensuale Politikstil schafft Vertrauen, indem er Brücken baut und komplexe Politik so einschätzbar und verlässlich werden lässt. Die digitalen Möglichkeiten können diesen Wettbewerbsvorteil noch erhöhen, da sie den Volksparteien für ihren ausgleichenden wie einbindenden Politikstil neue Werkzeuge an die Hand geben.

Themenspezifisch orientierte und schnell aufzubauende *Linkages* haben jedoch auch noch einen weiteren Vorteil: Sie können die programmatischen Kompetenzen von Parteien deutlich erhöhen. Die bisherige Organisationsbeschaffenheit der Volksparteien, wie etwa der Arbeitnehmer- und der Wirtschaftsflügel bei der CDU, orientiert sich an den bisherigen Konfliktlinien. Auf neue Themen kann diese Organisationsbeschaffenheit aber nur bedingt reagieren.

NEUE KONFLIKTLINIEN

Dies ist ein Grund, warum Volksparteien sich heute noch verhältnismäßig schwertun, adäquate Antworten auf neue Herausforderungen zu finden. Der Bundestagswahlkampf 2013 war immer noch an den tradierten Konfliktlinien wie Mindestlohn oder der Höhe von Steuern ausgerichtet. Diese ritualisierten Parteikonflikte in der Endlosschleife führen letztlich zu parteipolitischen Ermüdungserscheinungen in der Bevölkerung; politische Debatten

verlieren so die spannenden Fragen aus dem Blick. Dies kann für etablierte Parteien zu einem gravierenden Problem führen: Ignorieren Parteien neue Konfliktlinien, werden Parteigründungen nahezu erzwungen.

Die digitale Revolution verstärkt nicht nur alte Konfliktlinien, wie etwa jene zwischen Freiheit und Sicherheit, sondern wirft ganz neue auf: Die aktuellen technologischen Möglichkeiten geben den Menschen die Mittel, um gravierende Menschheitsprobleme wie Krebs, Alzheimer, Ebola oder auch Hungersnöte zu lösen. Gleichzeitig findet diese Forschung nicht mehr in Labors hinter geschlossenen Mauern statt. Das schafft im Zeitalter neuer Möglichkeiten der Datengewinnung und -auswertung zu Recht Ängste. Daraus ergeben sich neue Konflikte, wie die zwischen Datenschützern und Ärzten. Volksparteien sind vor neue gesellschaftliche Fragen gestellt: Wie werden die persönliche Würde und das Recht auf Privatsphäre erhalten? Wie wird das „Recht“ auf ein gesundes, selbstbestimmtes Leben politisch beantwortet? Sollen neue Technologien genutzt werden, um Menschheitsprobleme zu lösen? Wer darf darüber entscheiden? Erfolgen neue internationale Konflikte nicht mehr aufgrund von „Kulturexporten“, Ressourcenengpässen oder Handelsinteressen, sondern wegen verweigerter Technologietransfers in hilfsbedürftige Staaten? Fragen, die nicht einfach mit dem Verweis auf das christliche Menschenbild zu beantworten sind.

RENAISSANCE DER VOLKSPARTEIEN?

Während die traditionellen Konfliktlinien aus starken gesellschaftlichen Vorfeldorganisationen entstanden sind, treten diese Fragen recht unorganisiert in die politische Welt. Sie fußen eben nicht auf gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Veränderungsprozessen, sondern sind Ausdruck technologischer Möglichkeiten und der mit ihnen verbundenen Bedenken. So schwimmt gleichsam die Grenze zwischen sozioökonomischer und soziokultureller Politik. Eben diese politischen Entscheidungsdilemmata könnten zu einer Renaissance der Volksparteien führen. Denn die Kernkompetenz von Volksparteien besteht darin, Konflikte von berechtigten, aber divergierenden Interessen austarieren und damit zum Gemeinwohl hin ausgleichen zu können. Das macht Volksparteien auch in Zukunft gerade in einer unübersichtlichen und hochkomplexen Welt unerlässlich.