

Projektteam „Innerparteiliche Kommunikation, Vernetzung etc.“ Stand 22.Juni 2014

Das Projektteam besteht aus Claudia Gohde, Gregor Mohlberg, Michael Müller, Katina Schubert, Monika von der Lippe. Aus dem früheren Vorstand hatte sich Harald Schindel gemeldet, aus dem neuen Parteivorstand hat sich erst kürzlich Martin Schirdewan dazu gemeldet.

Die Gruppe traf sich einmal am 20. März 2014 und verständigte sich darüber hinaus per Email. Die Ergebnisse wurden von Claudia Gohde zusammengefasst und geben eine Zwischenbilanz wieder.

Worüber reden wir?

Erfolgreiche Kommunikation ist die notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Vernetzung oder Zusammenarbeit. Darum sind Kommunikationskompetenzen kein „Wohlfühlthema“ sondern eine wesentliche Ressource der politischen Arbeit. Schließlich hängt in einer Mitgliederpartei die Wirksamkeit der Organisation von der Interaktion der Mitglieder und von der Interaktion der Gremien bzw. Funktionsträger_innen ab. Dazu kommt die Interaktion zwischen Mitgliedern der Partei und Netzwerken außerhalb der Partei.

In Anlehnung an Schulz von Thun hat jede Kommunikation auch in einer Organisation vier Funktionen:

- Sachinformation: Aussagen über einen Sachverhalt werden ausgetauscht oder zur Kenntnis genommen (steht z.B. bei Newsletter, Homepage, Sofortinformationen von Gremien im Vordergrund).
- Selbstkundgabe über die Person oder das jeweilige Gremium: es wird eine bestimmte Interpretation des Sachinhaltes angeboten: „wir sehen das so“ (steht z.B. bei „Wording“ (Sprachregelungen), Pressekonferenzen, Hintergrundpapieren, Argumentationshilfen, Programm im Vordergrund)
- Appellfunktion: Mit einer Aussage soll Überzeugung, Handeln, Mitgliedschaft, Wahl erreicht werden (steht z.B. bei Aktionspaketen für Kreisverbände, Mitgliederbrief, Wahlaufforderung im Vordergrund)
- Beziehungsebene: Es wird etwas ausgesagt, wie die kommunizierenden Personen oder Gremien zueinander stehen, in der Regel funktioniert das eher durch Stil, Wortwahl, Tonfall, Gestik. (steht stärker bei jeder persönlichen Kommunikation z.B. eher bei Veranstaltungen, Kreisvorsitzendenkonferenz, Parteitagen, Massentelefonkonferenzen oder Telefonaktionen im Vordergrund).

Für DIE LINKE ist die interne Kommunikation aber erst die Voraussetzung für eine gelingende Kommunikation in die Gesellschaft. Jedes Parteimitglied ist das Verbindungsglied zwischen der zu gewinnenden Gesellschaft und der sich als Subsystem begreifenden und auch so von der Öffentlichkeit wahrgenommenen Parteiorganisation. Je besser und kompetenter das Parteimitglied also informiert ist, desto eher wird es motiviert und in die Lage versetzt, das Umfeld (die potentiellen LINKE-Wähler_innen) zu mobilisieren.

Das Mitglied als Multiplikator_in in einer externen Kommunikationsstrategie

Es ist unabdingbar für DIE LINKE zur Kommunikationspartei zu werden. Grund hierfür sind drei Entwicklungen, die konstatiert werden müssen:

1. Es gibt keine automatische Unterstützungsbereitschaft der Parteimitglieder und der Sympathisanten der LINKEN. Eine zunehmend individualisierte Gesellschaft zwingt uns als

Partei, die Unterstützung stets neu durch zielgruppenorientierte und thematische Kommunikation zu erlangen. Deshalb ist Kommunikation notwendige Voraussetzung für DIE LINKE und nicht „schmückendes Beiwerk“.

2. Große Ideologien allein stiften keine Motivation mehr. Es sind vielmehr Einzelprojekte der Partei, die unterstützt werden. Wir können nicht mehr auf eine Loyalität bauen, die sich aufgrund eines ideologischen Überbaus speist. „Von Fall zu Fall“ muss diese Loyalität stets neu erworben werden.
3. In der modernen Massenmediendemokratie folgt die Kommunikation bestimmten Regeln. Diese müssen auch wir als Partei beherrschen. Dies bedeutet jedoch nicht, sich dem Massenmainstream zu unterwerfen, aber doch, ihn zu kennen und zu verstehen. Zu fragen wäre: Was ist die beherrschende Kommunikationsform in der Medienöffentlichkeit? Zwei fallen zunächst ein: für die politisch passive Mehrheit sind dies die klassischen Medien (vorrangig TV). Für die interessierte aktive Minderheit (zu der auch unsere Parteimitglieder gehören) braucht es differenzierte Dialogstrategien. Das ist die zentrale Herausforderung für uns, diese zu entwickeln und zu festigen.

Welche Ansprüche werden an Kommunikation und Vernetzung gestellt?

- Identitäts- und Gemeinschaftsbildung
- Schnelle Informationskanäle zur Mobilisierung der Partei und zur Informationsverbreitung, i.d.R. von oben nach unten;
- Beförderung der Meinungsbildung, dazu ist Kommunikation auf horizontalen Ebenen nötig;
- Demokratie erfordert Dialog und Feedbackstrukturen;
- Kommunikation zur Konstituierung von Parteizugehörigkeit, die gibt es nur, wenn Mitglieder sich gemeinsam erfahren.
- Motivation: Mitglieder erfahren sich durch Wertschätzung, Vertrauen und Übereinstimmung auf „einer Wellenlänge“, sind bereit etwas zu tun. Und umgekehrt führen mangelnde Wertschätzung, Misstrauen und permanente Differenzen zu Frustration.
- Konfliktfähigkeit: In einer pluralen Mitgliederpartei („Mosaiklinke“) sind permanent Konflikte zu bearbeiten oder auszuhalten. Das ist mit einer gelingenden Kommunikation möglich, in einem Klima von Misstrauen scheitert Kommunikation, die Beziehungen zwischen den zentralen Kooperationsträgern sind gestört und torpedieren die gesamte Kooperation.
- Mitglieder sollen Multiplikator_innen sein zwischen Partei und Zivilgesellschaft.
- Vernetzung der Partei untereinander durch Begegnungen, einfaches Kennenlernen.

Erfahrungen: Welche Probleme bestehen, was klappt gut, wo gibt es gute Ansätze?

Probleme:

- Wie oft dient Kommunikation der bloßen Versicherung der eigenen Aktivität (Newsletterflut, Rechenschaftsberichte...) nach dem Motto „viel Information und dabei möglichst unkoordiniert ist Ausdruck einer substantiellen Stärke der Partei oder einzelner Funktionsträger“?
- Schnittstellen, z.B. Fraktionen, Zusammenschlüsse und Gliederungen sind häufig Kommunikationslöcher;
- Informationen kommen nicht an, weil es zu viele Emails gibt, oder es werden nur die von der gleichen Ebene gelesen;

- Erfahrungen mit Intranet: immer wieder gefordert, in der Praxis (Berlin, Hessen) nicht genutzt;
- wie erreichen wir alle Mitglieder, wie viele erreichen wir über Emailverteiler? kein Mitglieder magazin, das alle Mitglieder erreicht;
- Gliederungsgrenzen sind Kommunikationsgrenzen (Landesverbände wollen keine direkte Kommunikation zwischen Bund und „ihren“ Kreisverbänden, Kreisverbände geben Mitgliederrundbrief nicht weiter, etc.)
- Informationen von oben nach unten brauchen ca. sechs Wochen;
- liquid democracy hat nicht gut funktioniert, muss aber als mögliches Zukunftsmodell weiterverfolgt werden;
- Kommunikation unter der Bedingungen zunehmender Hauptamtlichkeit
- Reaktionen auf Bitten um Berichte oder Fotos sind schwach, Zeitungsartikel werden gerne versandt;
- Foren funktionieren nur bei hohem Moderationsaufwand und mit Troll-Filter.

Was klappt gut, wo gibt es Ansätze:

- Newsletter bündeln viele Einzelemails, allerdings müssten die Abo-Zahlen auf den Prüfstand;
- die Ansprache muss zum Adressaten, zur Adressatin passen, der Betreff muss stimmen;
- wenn Adressat_innen sich nicht (nur) als Schachbrettfiguren erfahren, sondern Wertschätzung als wichtige Akteur_innen der Partei.
- Massentelefonkonferenzen werden zwar zu wenig genutzt aber geschätzt.
- Erfahrungsaustausch zwischen Kreisvorsitzenden wird hoch bewertet.
- Erfahrungen mit Telefonaktionen: Mitglieder freuen sich über Anruf.
- Kommunikation klappt gut, wenn Wahlkampf ist, bzw. wenn die Motivation und der Kommunikationsauftrag eindeutig ist.
- Umfrage-Tool der Bundestagsfraktion für innerparteiliche Kommunikation nutzen?
- Blog bzw. Zuhör-Offensive der Parteivorsitzenden 2012.
- Ideenbörse auf Homepage, im Newsletter, in Disput? – viel gewünscht, aber genutzt?
- Disput – geringe Reichweite, aber identitätsstiftend und große Lesefreude - Mitglieder magazin an alle Mitglieder nicht finanzierbar, ein Mittel der Kommunikation der Mitglieder untereinander, nicht-hierarchisch, fehlt – etwa zum Zwecke der Meinungsbildung. Die Kommunikation auf digitalem Wege (Foren, Facebook) ist nicht exklusiv und nicht (immer) erfolgreich.
- Bürgerpost, die ja häufig auch von Mitgliedern stammt, hat sich in soziale Netzwerke, v.a. Facebook, verlagert. Hier finden teilweise recht heftig ausgetragene Meinungsbildungsprozesse statt. Diese sind allerdings nicht exklusiv für Mitglieder und der Kanal an sich wird nicht überall akzeptiert.
- Begegnungen ermöglichen: Pfingsttreffen am Werbellinsee kulturell erweitern und/oder Sommercamp der LINKEN Schwerpunkt auf linke Kultur und Erholung mit lediglich kleinem Politikangebot. Fest der Linken stärken.

Bestandsaufnahme der in Partei genutzten Kommunikationsmittel:

live/persönlich	C	Veranstaltungen Reden Mitgliederbriefe	Politische Bildung D Kreisvorsitzendenberatungen (können viele erreichen, wenn Multiplikation gewährleistet ist) Parteitage Gremienberatungen Massentelefonkonferenzen Telefonaktionen
	↑	<i>erreicht wenige</i> → <i>viele</i>	<i>erreicht wenige</i> → <i>viele</i>
online, unpersönlich	A	Mitgliedermagazin Listenverteiler Aktionspakete (können viele erreichen, wenn Multiplikation gewährleistet ist) Newsletter Homepage Presseerklärungen	Intranet B Online-Blog Facebook Umfragetool BTF (könnte viele erreichen) liquid democracy
		<i>erreicht wenige</i> → <i>viele</i>	<i>erreicht wenige</i> → <i>viele</i>
		Information, eindirektional →	Dialog-, Feedback-orientiert

Die Kommunikation in **Block A** ist für die Bereitstellung von notwendigen Informationen unerlässlich, im schlechten Falle aber eher unpersönliche Verkündung.

Die Kommunikation in **Block C** ist persönlicher, man erlebt eine Rede live erlebt (oder im Livestream), in der man erfahren kann, wie eine Person oder auch „die Partei“ zu einem Sachverhalt steht, wie sie es einschätzt. Es gibt aber keine Möglichkeit des Dialogs.

Möglicherweise ist der nächste Redner genauso überzeugend trotz anderer Aussagen...

Die Kommunikation in **Block B** erlaubt Austausch, damit die Erfahrung von Wertschätzung, gehört werden und ermöglicht kooperatives Arbeiten auf Augenhöhe. Sie ist zeitaufwändig und braucht Präsenz rund um die Uhr. Sie ist dafür kostengünstig.

Die Kommunikation in **Block D** ist die nachhaltigste Kommunikation, auf dieser Ebene finden Lernprozesse statt, es können gemeinsame Positionen erarbeitet werden, Kooperation wird erfahrbar gemacht, Konflikte können eher gelöst werden. Allerdings braucht diese Kommunikation die meisten Zeit- und Geld-Ressourcen. Sie ist aber unter Umständen eine gute Voraussetzung, auch in den anderen drei Blöcken vertrauensvoll zu kommunizieren.

In allen vier Blöcken gibt es die Dimension der Quantität. Schließlich muss in einer Mitgliederpartei die Kommunikation so organisiert werden, dass möglichst viele erreicht und einbezogen werden.

Was schlagen wir vor?

Allgemein:

- Genauer definieren, welche Kommunikation zu welchem Zweck notwendig ist;
- Kommunikation als notwendige Ressource für Vernetzung und gelingende Kooperation begreifen;
- Standards für gelingende Kommunikation definieren (Beleidigungen, Herabwürdigungen ächten).

Stärkung der internen Kommunikation:

- Interne Kommunikation ist mehr als nur die Weitergabe der externen Kommunikation und bedarf somit einer eigenen Ansprache und wohl überlegter Botschaften, die ruhig manchmal exklusiven Charakter haben können und einer persönliche Anrede bedürfen.
- Anspruch regelmäßig alle Mitglieder in die Kommunikation der LINKEN einzubeziehen mit dem Ziel die Bindung zur Partei zu erhöhen deutlicher herausstellen. Diesen Wert könnte man sogar beziffern. Schaffen wir es, dass 1000 Mitglieder nicht austreten hat die Partei knapp 100.000€ mehr Budget in den Ländern
- Aufstellung und Kommunikation einer politischen Jahresplanung an die Mitgliedschaft, schafft auch für die interne Kommunikation einen Roten Faden an dem sich alle orientieren können d.h. es braucht eigentlich auch eine interne Kommunikationsstrategie.
- Geburtstagsemails an alle Mitglieder.
- Die Frage der Möglichkeit zur Differenzierung der Kommunikation je nach Verhältnis des Mitglieds zur LINKEN (Amt, Aktiv, Versammlungsbesuch, Inaktiv) muss weiter bearbeitet werden.
- Regelmäßige direkte Information des Parteivorstandes an alle Mitglieder (Mitgliederverteiler / Mitgliedernewsletter / Mitgliedermagazin / Disput digital erweitert), dabei nicht nur Beschlüsse und Arbeitsaufträge sondern auch an theoretische Debatten und Kulturbeiträge. Die kostengünstigen Kommunikationsmittel wie Socialweb und HP sind nur bedingt für interne Kommunikation einsetzbar da sie zumindest teilöffentlich sind.
- Disput und eine verbesserte Online-Version zum inhaltlichen Anstoß von Debatten zu nutzen, per Blog die Diskussion zu führen und diese wiederum im Disput und online zusammenzufassen und Schlussfolgerungen/ Bewertungen von PV-Mitgliedern und/ oder Vorsitzenden abdruckten. Ohnehin muss die Debatte über die Zukunft des Disput geführt werden. Als Mitgliedermedium mit erweitertem Online-Angebot, das auch kurzfristig als Diskussionsplattform funktioniert, könnte er der Debattenkanal der Partei werden. Gleichzeitig könnte er, kostenlos und gegen Spende versandt und als Online-Version, die Wertschätzung gegenüber den Mitgliedern ausdrücken und die Partei(-mitgliedschaft) in Erinnerung rufen.
- **Partei**leben**** wird zum einen direkt vor Ort organisiert und gelebt, zum anderen durch gemeinsame Zeit/ Erlebnisse/ Veranstaltungen/ Traditionen/ Feste/ Fahrten/ Schulungen – positiv besetzte Erlebnisse innerhalb der Partei. Fehlende Strukturen in der Fläche bzw. große Altersunterschiede sind Problem. Der direkten Kommunikation mit den Mitgliedern vor Ort sollte ein größerer Stellenwert beigemessen werden.

Stärkung der externen Kommunikation:

- Kommunikationsangebote für jedes Mitglied schaffen, um es zu befähigen, „mit anderen darüber zu reden“
- ein „schwarzes Brett“ einrichten, für Mitglieder, die eine Projektidee mit anderen teilen wollen;
- Publikationskonzept der Partei;
- die Kooperation zwischen Partei und Fraktionen deutlich verbessern;
- Fortsetzung der Arbeit mit Aktionspaketen (schließt Muster-Reden und-Presseerklärungen, Argumentationen etc. ein) und Evaluierung derselben.
- Arbeit mit offenen thematischen Blogs.

Vorschläge aus Abschnitt 6 aus dem Abschlussbericht LINKE 2020:

- Regelmäßige Beratung mit den BO- oder Ortsverbandsvorsitzenden für jeden Kreis- oder Bezirksvorstand;
- Landesvorstände sollten sich ebenfalls einmal jährlich mit den BO- und Ortsverbandsvorsitzenden und der Parteivorstand sich jährlich mit den Kreisvorsitzenden treffen. Selbstverständlich soll es regelmäßige Beratungen zwischen Kreis- und Landesvorständen sowie zwischen Landesvorständen und Parteivorstand geben.
- Telefonaktionen in der direkten Vorbereitung von Kampagnen – hier gab es im Wahlkampf 2013/2014 einzelne gute Erfahrungen.
- Präsenzen in den sozialen Netzwerken aus der Sphäre der Hobby-Netzwerker herausholen und professionalisieren – hier hat auf den meisten Ebenen eine Umorientierung begonnen, die allerdings noch nicht ausreichend bei der Umlenkung von Ressourcen angekommen ist.
- Chat-Sprechstunden mit Vorstandsmitgliedern und Mitgliedern von Fraktionen - haben bisher nicht funktioniert. Entweder scheiterten sie an der Teilnahmewilligkeit der Promis, waren zu unregelmäßig und andererseits gab es wenig Interessierte von außen.
- Telefonische Mitglieder-Hotline – diese wurde inzwischen eingerichtet und sollte evaluiert werden.