

Décembre
2007

L'avenir du SPD comme parti politique de masse

Martin Gorholt

L'évolution des membres du SPD

L'évolution du nombre d'adhérents du SPD a toujours connu des hauts et des bas. En 1976, le nombre de membres a atteint un sommet avec plus d'un million. Après ce pic, le nombre est descendu pour se stabiliser au milieu/à la fin des années 80 à un bon 900 000 membres. Aujourd'hui, le SPD a encore 552 000 membres. Il perd actuellement environ 3 000 membres par mois, dont 2 000 par démission et 1 000 par décès. En même temps, il gagne aussi 1 000 nouveaux membres par mois si bien que, par soustraction, on obtient une perte de 2 000 membres, ce qui correspond à 24 000 par an. Nous connaissons des pertes de cet ordre depuis les années 90. Cependant, en 2003 et 2004, quand l'« Agenda 2010 » a été adopté et appliqué, la chute s'est accentuée et les pertes ont doublé. Après 2005, il a toutefois connu une stabilisation relative, mais la tendance fondamentale à la baisse n'a pu être arrêtée.

Beaucoup d'observateurs voient dans l'individualisme de la « société du savoir », où les milieux sociaux traditionnelles se désagrègent, la raison principale pour la perte d'adhérents des partis politiques. Je ne partage pas cette analyse.

Martin Gorholt est directeur fédéral du SPD

A mon avis, la force d'un parti dépend plutôt de sa politique - s'il est convaincant, s'il incarne un projet crédible, s'il peut répondre aux questions de notre époque, s'il réagit aux évolutions sociales et s'il est capable de nouer des alliances politiques majoritaires. Je ne veux pas dire par là que les autres points, comme la communication moderne, la présentation et l'organisation professionnelles du parti ne jouent aucun rôle. Mais, à mon avis, c'est sa force de conviction politique qui reste le facteur décisif pour le développement d'un parti de masse.

Les réformes organisationnelles du SPD

Depuis les années 80, plusieurs tentatives ont été initiées pour réformer le SPD au niveau de la tête et des organes. Ces réformes avaient plusieurs motivations, dont une était l'objectif de maintenir le SPD comme un parti de masse. Pour atteindre ce but, on envisageait plusieurs approches. La première consistait en une ouverture du parti. Cette initiative incluait l'ouverture des listes électorales du parti à des personnes venues de l'extérieur, sans être passé par un parcours classique à l'intérieur du parti, l'introduction d'une « carte d'invité » pour tous ceux qui s'intéressent au travail du parti ; la création de forums thématiques et de groupes de travail ouverts aux non-membres. La deuxième approche devait rendre plus attractives les structures du parti grâce à un renforcement du travail sur des projets

concrets et le renforcement de la démocratie directe. En outre, il a fallu mieux répondre aux intérêts des adhérents et leur offrir plus de services. C'est à cela que servent les offres de qualification et formation politique, les informations exclusives pour les adhérents, la plateforme internet « SPD-Online », mais aussi la promotion de la convivialité et la sociabilité au sein du parti.

La deuxième motivation consistait dans la nécessité de réagir à la thèse que le SPD n'aurait éventuellement plus d'avenir comme parti de masse. Basé sur ce scénario, se sont développées deux écoles : une « réactive » et une « proactive ». L'école réactive souligne la pénurie des moyens financiers et recommande d'instaurer, comme réaction, à la place d'un bureau par sous-district, des bureaux régionaux (et donc de réduire l'infrastructure du parti). Cela implique une discussion sur la répartition du travail entre les niveaux du parti : national, régional et local et consiste aussi à savoir quelles tâches du parti peuvent être remplies par des unités de service au niveau central. La vision d'un parti-réseau appartient à l'école « proactive ». Un tel parti compense la perte d'ancrage à la base, conséquence de la diminution du nombre des adhérents, par la formation d'un tissu complexe de réseaux dans la société. Ces réseaux sont organisés et gérés par un parti qui est petit mais hautement professionnel.

La campagne de dialogue interne

Le SPD a lancé en 2006 une campagne de dialogue interne. Dans le cadre de cette campagne, une discussion sur l'organisation du parti fut associée à une discussion politique et programmatique de fond. Un élément important de la campagne de dialogue était constitué par les débats sur le nouveau programme fondamental, donc les débats concernant les principes, les buts et les voies que doit suivre le SPD. La confrontation tardive avec la politique de l'Agenda 2010, en particulier la discussion concernant la transformation de l'Etat providence en un Etat providence prévoyant, y est liée. Le deuxième élément de la campagne

de dialogue était la consolidation des positions dans les domaines thématiques « bon travail », « politique familiale », « politique industrielle écologique » et « politique extérieure ». La campagne pour la création d'un salaire minimum légal fait partie de ces efforts. Dans cette campagne, le parti combine un thème qui est étroitement lié à l'identité et aux valeurs du SPD avec un travail de communication fortement orienté vers l'opinion publique.

Les sections locales

Le troisième élément est une campagne pour le renforcement des sections locales. Sur le papier, le SPD a environ 12 000 sections locales, en réalité un peu moins de 10 000. Parmi ces sections locales, plus de 1 500 n'ont recruté aucun nouveau membre depuis les cinq dernières années. Plus de la moitié des sections locales ont moins de 50 membres. Lorsqu'on suppose que seulement environ 10 % de ces membres sont actifs, cela signifie que ces sections ont tout juste cinq membres actifs chacune. Il est presque impossible de mettre sur pied un travail de section actif dans ces conditions. Si nous voulons instaurer une « culture du recrutement » dans le parti, nous devons le faire notamment par le biais des sections locales. C'est pourquoi la présidence du parti a défini les critères d'un bon fonctionnement pour les sections locales. Sans le travail actif du parti dans ses cellules de base, une stabilisation du SPD en tant que parti de masse est impossible.

Le quatrième élément est le recrutement des nouveaux adhérents. La présidence du SPD, les fédérations régionales et les districts se sont donnés pour objectif de gagner 10 % de membres de plus d'ici juin 2008.

Les défis pour les années à venir

Je m'en tiens à Gramsci et sa formule du pessimisme de l'intelligence et l'optimisme de la volonté. Nous devons donc nous engager sur une double voie et suivre les deux « écoles ». Cela signifie que nous devons faire tout notre possible pour recruter plus de membres, et en même temps nous préparer au fait que le SPD

ne pourra probablement pas rester un parti de masse dans le sens traditionnel.

Comme mesures concrètes, je considère comme indispensables :

- Dans le domaine des groupes cibles, nous devons nous occuper en priorité des membres des comités d'entreprise et des jeunes femmes.
- Nous avons besoin de tout d'un réseau de forums, qui travaillent sur des thèmes les plus variés.
- Nous devons être un parti de communication et de dialogue, avec un président de parti proche des citoyens, mais aussi en utilisant les instruments les plus modernes tels que le mailing direct et les offres sur Internet.
- Le SPD doit formuler un projet politique convaincant, avec des prises de positions sur les thèmes clés « mondialisation juste », « état providence prévoyant » et « capacité d'alliances dans la société ».
- Le SPD doit réussir à s'attribuer l'essor économique et souligner le lien entre la politique de réforme mise en place sous Gerhard Schröder et la croissance économique et la baisse du chômage actuelles. Ainsi, la politique des réformes est-elle justifiée après coup et peut en même temps servir de point de départ pour un nouveau projet d'avenir.

Cela doit être le projet d'avenir qui permettra au SPD de se réinventer et de se restructurer, et de faire oublier l'image du parti de « l'agenda 2010 ». Un tel projet combine une bonne gouvernance, un programme convaincant, des valeurs et des convictions durables avec des objectifs à court terme. Du succès de ces mesures dépend la survie du SPD en tant que parti de masse et son attractivité en tant que parti ouvert, vivant et attrayant.