



# Vernehmlassung bei Kantonal- und Stadtparteien und den Organen

## ZUKUNFT SP

**„Es ist das Gesetz aller organischen und anorganischen, aller physischen und metaphysischen, aller menschlichen und übermenschlichen Dinge, dass die Form immer der Funktion folgt.“**

**Louis Sullivan, Hochhausarchitekt**

### 1. EINLEITUNG UND PROJEKTZIELE

Wie alle Organisationen ist die SP Schweiz eine Partei, die sich entwickelt und verändert. Sie unterliegt globalen Trends wie der abnehmenden Parteibindung, eines veränderten Kommunikations- und Informationsverhaltens und der zunehmenden Individualisierung der Bürgerinnen und Bürger, um nur einige Beispiele zu nennen. Diese Tendenzen beeinflussen wiederum die Bedürfnisse der Mitmenschen gegenüber Parteien und damit auch die Art und Weise, wie diese organisiert sind.

Wenn wir uns als politische Kraft behaupten wollen, müssen wir das Zeitfenster nach den Wahlen dazu nutzen, um über unsere Organisation nachzudenken, uns mit der Frage unserer aktuellen und zukünftigen Aufgaben auseinanderzusetzen und die nötigen Änderungen vorzunehmen. Zum einen, weil unsere finanziellen Aussichten kritisch sind. Während sich die Mitgliederzahlen und Spenden – mit Ausnahme des Wahljahrs 2015 – rückläufig entwickelt haben, ist das Dienstleistungsangebot der SP Schweiz in den letzten 10 Jahren konstant gewachsen. Zum anderen aber auch, weil jedes Veränderungsprojekt die Chance bietet, weiterzuwachsen und stärker zu werden.

Vor diesem Hintergrund lautet das generelle Ziel des Projekts, adäquate Formen und Strukturen für unsere politischen Inhalte, Forderungen und Ziele bereitzustellen, die vorhandenen, aber auch neue Gefässe zu prüfen, damit wir auch weiterhin in der Lage sind, den politischen Kurs unseres Landes mitzuprägen und politische Visionen zu entwickeln.

Im Wesentlichen beinhaltet das Projekt Zukunft SP die drei folgenden Kernziele:

- a) Die SP bleibt eine Mitgliederpartei. Viele Mitglieder in vielen Sektionen bilden die tragende Rolle unserer Partei. Sie bestimmen den Kurs der SP, indem sie Einfluss auf lokale, kantonale und nationale Gegebenheiten nehmen.
- b) Die SP ist kampagnen- und mobilisierungsfähig. Diese setzt dort an, wo die SP traditionell stark ist: beim Engagement der Mitglieder.
- c) Die mittel- und längerfristige Finanzierung der Projekte und Kampagnen der SP Schweiz bleibt gesichert.

Das vorliegende Dokument gliedert sich in einführende Informationen (Kapitel 1 und 2), die konkreten Massnahmen (Kapitel 3) sowie die wichtigsten Stationen des Prozesses (Kapitel 4). **Die Kantonal- und Stadtparteien und die Organe der SP Schweiz sind gebeten, bis am 30. April 2016 zu den 10 in Kapitel 3 aufgelisteten Anträgen (S. 7ff) Stellung zu nehmen und den Fragebogen zu beantworten.** Zudem sind sie eingeladen, weitere Reorganisationsvorschläge einzubringen. Nach Bereinigung der Vernehmlassung wird eine überarbeitete Version von Massnahmen dem Parteitag vom 3./4. Dezember 2016 bzw. den zuständigen Organen vorgelegt.

## 2. AUSGANGSLAGE

### 2. A ORGANISATION UND MITGLIEDSCHAFT

Die SP Schweiz ist eine Mitgliederpartei; ein Parteientypus, der mit der Einführung des allgemeinen (Männer-)Wahlrechts entstand. Zwischen 1900 und 1920 bildete sich in der Schweiz wie auch in zahlreichen anderen Ländern Europas ein gänzlich neuartiges Formprinzip von Partei heraus, das trotz aller gesellschaftlichen Umbrüche und tiefgreifenden Wandlungen seine ursprüngliche Gestalt bis heute fast unverändert behalten hat. Die (Massen-)Mitgliederparteien entstanden aus dem Organisationsmodell der damals noch von der Teilhabe an der politischen Herrschaft ausgeschlossenen Arbeiterparteien, als Prototyp der Massenpartei gilt die deutsche SPD. Das völlig neuartige und wesentliche Merkmal der Massenpartei war die Möglichkeit der Mitgliedschaft und damit auch der Rolle des Mitglieds. Zur Anwerbung der Mitglieder gewannen die Sektionen eine zentrale Rolle. Die Koordination der Mitglieder und Sektionen wiederum erforderten gewisse Organisationsanstrengungen, wodurch sich Parteiapparate etablierten.

In der Entstehungsphase der Mitgliederpartei bildete sich die Grundstruktur der SP Schweiz heraus, bestehend aus Sektion – Kantonalpartei – SP Schweiz. Auch wenn sich seit den 1960er Jahren vieles verändert hat: die Identität der SP Schweiz beruht noch heute auf den wesentlichen Elementen der Mitgliederpartei. Zahlreiche Mitglieder in zahlreichen Sektionen bestimmen den Kurs der Partei, gewährleisten unsere Kampagnen- und Mobilisierungsfähigkeit durch Mitgliederbeiträge und ihr Engagement und sichern die Verankerung in der Gesellschaft. Die aktuell 30'124 Mitglieder der SP Schweiz verteilen sich auf 26 Kantonalparteien, zahlreiche Ort- und Bezirksverbände sowie 819 Sektionen: 586 Deutschschweizer, 174 Westschweizer und 59 italienischsprachige Ortsparteien. Jede Sektion hat weitgehende Autonomie, vor allem in Bezug auf ihre Aktivitäten in der eigenen Gemeinde oder im eigenen Quartier. Die Sektionen sind das Herz der Partei. Wo sie gut funktionieren, haben sie meist genügend Nachwuchs und Einfluss auf die Gemeindepolitik, was sich positiv auf die Sichtbarkeit der SP auswirkt und die lokale SP wiederum attraktiv für potentielle Mitglieder macht.

Die Selbstdefinition als Mitgliederpartei steht heute in zunehmenden Widerspruch zur abnehmenden Parteibindung. Tendenziell entwickeln sich die Parteien auch in der Schweiz in Richtung von Elite- und Spendenparteien, in welchen wenige Personen – Gewählte, Geldgeber – den Kurs, die Geschicke der Partei und damit auch unseres Landes lenken. Dieser Typus von Partei widerspricht diametral unserem Selbstverständnis einer demokratischen Mitgliederpartei. Rückläufige Mitgliederzahlen treffen uns deshalb nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern auch in Bezug auf das parteiinterne Demokratieverständnis und die Mobilisierungskraft.

**Ziel:** Mitgliedergewinnung auf nationaler, kantonaler und lokaler Ebene zur Kernaufgabe machen, Mitgliederzahlen stabilisieren, Mitwirkungsrechte und Partizipationsmöglichkeiten ausbauen.

## 2. B KAMPAGNEN- UND MOBILISIERUNGSFÄHIGKEIT

Ein markanter Unterschied zu den meisten westeuropäischen Ländern besteht darin, dass es in der Schweiz kaum eine Parteiengesetzgebung gibt und die Parteienfinanzierung weitgehend unreguliert ist. Das hat zur Folge, dass Unsummen von Geld in politische Kampagnen investiert werden, ohne dass die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger wissen, aus welcher Quelle das Geld kommt und welche Interessen damit verbunden sind.

Wenn man die vergangenen Wahl- und Abstimmungskämpfe vergleicht, wird schnell klar: Mit den klassischen paid media-Kampagnen der bürgerlichen Parteien wird es die SP nicht aufnehmen können, weder heute noch in Zukunft. Zu gross sind die finanziellen Unterschiede. Als vielversprechendes und zukunftsfähiges Kampagnenelement hat sich die Basiskampagne entwickelt, die in der Wahlkampagne 2015 zum ersten Mal flächendeckend eingesetzt wurde. Sie setzt dort an, wo die SP traditionell stark ist: bei den freiwilligen Mitgliedern. Die Basiskampagne gipfelte in einer grossen, dezentralen Telefonaktion in den letzten Wochen des Wahlkampfes, in welcher 5000 SP-Mitglieder mit über 100'000 potenziellen Wählerinnen und Wählern sprachen und sie zum Wählen aufforderten. Das Ergebnis: Wo viel telefoniert wurde, erzielte die SP in der Regel gute Ergebnisse. Zudem stärkte die Kampagne die Sektionen und die generelle Mobilisierungsfähigkeit der SP.

Mit anderen Worten: die Basiskampagne hat sich in kurzer Zeit zu einem schlagkräftigen Instrument entwickelt, das eine echte Alternative zu den millionenschweren paid media Kampagnen der Bürgerlichen darstellt.

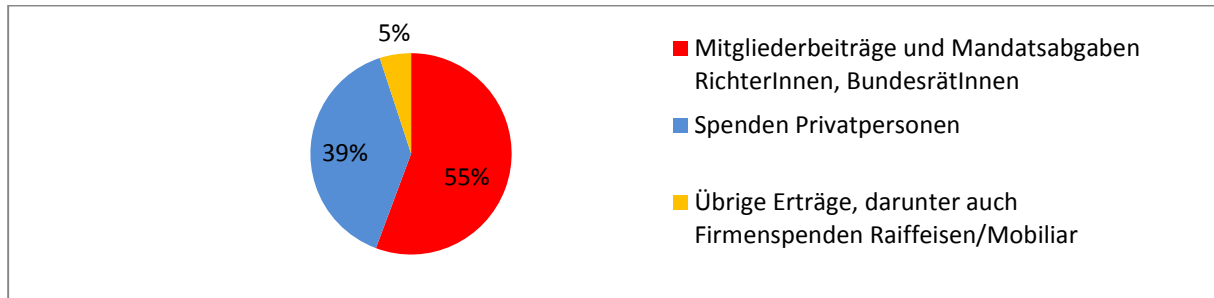
**Ziel:** Kampagnen- und Mobilisierungsfähigkeit verstärken, Elemente der Basiskampagne ins Portfolio der SP Schweiz integrieren, ohne dass auf andere Kernaufgaben verzichtet werden muss.

## 2. C FINANZEN

Die SP finanziert sich hauptsächlich mit Mitgliederbeiträgen und Kleinspenden – und beide Einnahmequellen sind rückläufig: Die Mitgliederzahlen und damit auch die Beiträge seit den 1990er Jahren, die Spenden seit rund 5 Jahren. Diese Tendenz steht in Widerspruch zum erhöhten Anspruch der Sektionen, Kantonalparteien und Mitglieder an professionelle Dienstleistungen der SP Schweiz; ein Anspruch, der grundsätzlich positiv ist: ein Zeichen dafür, dass die Dienstleistungen der SP Schweiz benötigt werden, dass diese eine Entlastung und/oder einen Mehrwert schaffen.

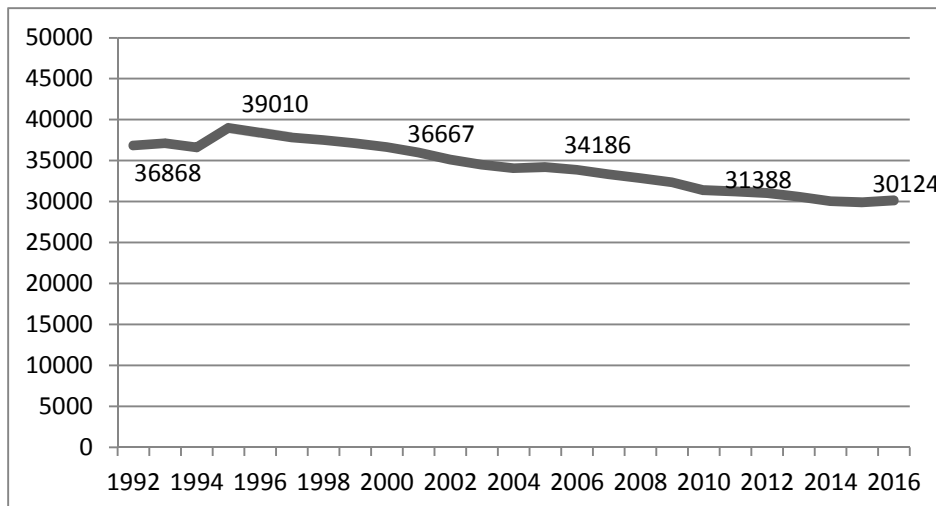
Aktuell beträgt das Budget der SP Schweiz in einem Nicht-Wahljahr rund 4 Mio Franken. Die Einnahmen setzen sich massgeblich aus den Mitgliederbeiträgen und Mandatsabgaben der BundesrätInnen und BundesrichterInnen sowie den Spendeneinnahmen zusammen. Die Mittel der Partei stammen zu 90 Prozent von privaten Personen. Die übrigen 10 Prozent setzen sich aus Verkaufserlösen sowie einer Spende von juristischen Personen (10'000 Franken Mobiliar, 50'000 Franken Raiffeisen) zusammen. Die Rechnung der Fraktion wird getrennt vom Budget der SP Schweiz geführt und ist deshalb hier nicht berücksichtigt.

**Grafik: Die Herkunft der Mittel der SP Schweiz (Vierjahresdurchschnitt)**

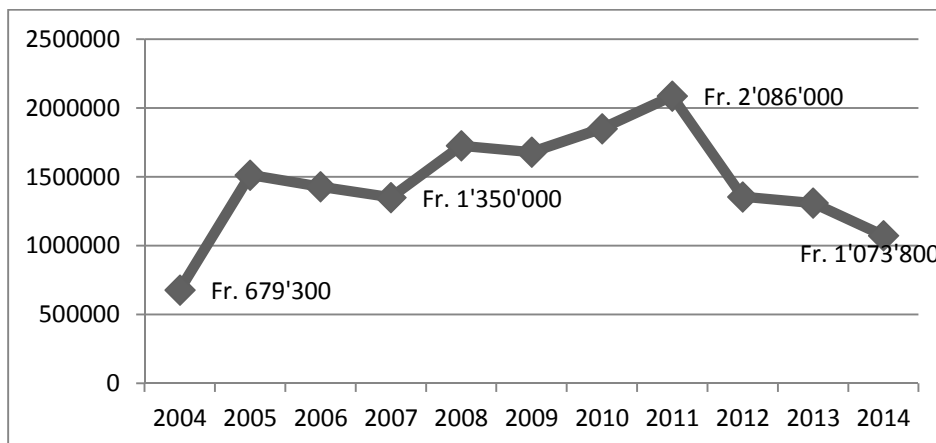


Aufgrund der kritischen finanziellen Aussichten wurden seit 2012 aus der laufenden Rechnung keine Rückstellungen mehr getätigt. Das Rechnungsjahr 2014 der SP Schweiz schloss zum ersten Mal seit langem mit einem Defizit, was zur Folge hatte, dass sich das Vermögen der Partei auf 567'500 Franken verkleinerte. Die Wahlkampagne 2015 konnte zwar noch finanziert werden, aber in den Folgejahren stellt sich die Vermögenslage der Partei als kritisch dar.

**Grafik: Mitglieder-bzw. Mitgliederbeitragsentwicklung seit 1992**

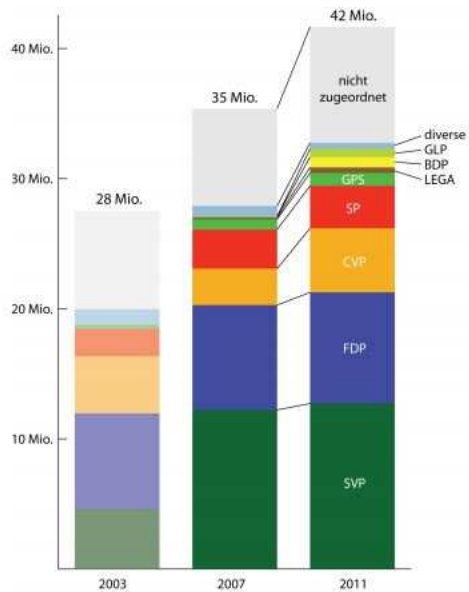


**Grafik: Entwicklung der Spenden seit 2004**



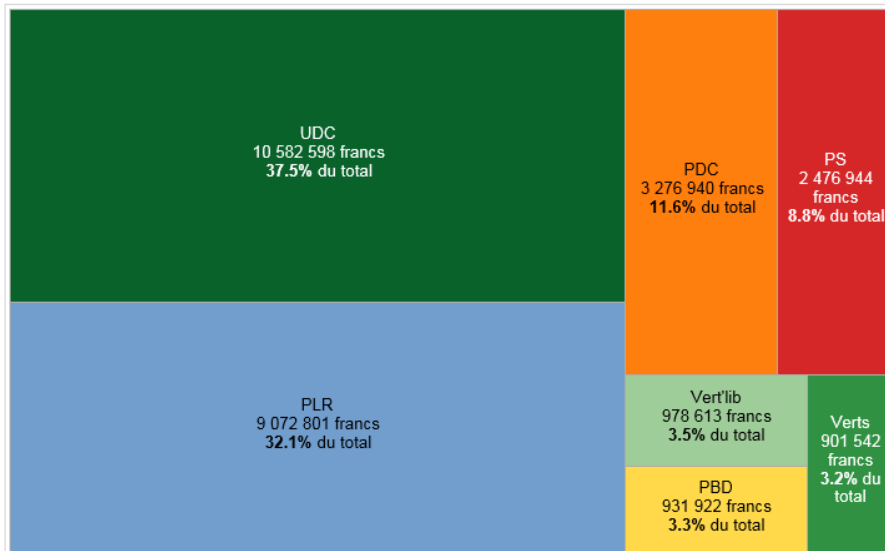
In einem grossen Gegensatz zu diesen Tendenzen steht die Entwicklung der Ausgaben bei nationalen Abstimmungen und eidgenössischen Wahlen, die zunehmend mehr Geld benötigen. Ebenso auffällig ist der enorme Unterschied zwischen den Ausgaben der bürgerlichen und der linken Parteien.

**Grafik: Brutto-Werbeausgaben bei den Wahlen 2003, 2007 und 2011. Quelle: sotomo.**



**Dépenses publicitaires par parti (avril - octobre)**

Source: Media Focus



Um auch in Zukunft genügend Handlungsspielraum für die Durchführung von Wahl- und Abstimmungskämpfen, aber auch Referenden und Initiativen zu haben und die politische Alltagsarbeit leisten zu können, hat die Geschäftsleitung auf Anraten der Finanzkommission hin zwei Finanzpakete beschlossen:

2016: Einsparungen und/oder Mehreinnahmen im Rahmen von 200'000 Franken/Jahr

2017 ff: Einsparungen und/oder Mehreinnahmen im Rahmen von 500'000 Franken/Jahr

Bereits 2015 wurde zudem das Fundraising auf eine neue vertragliche Basis gestellt, welche auf einem garantierten Nettoerlös und einem dazugehörigen Bonus- / Malussystem beruht. Zudem wurden verschiedene weitere Massnahmen ergriffen – bekannte Köpfe, weniger, dafür gezieltere Mailings, Zusammenführung von zwei Spendenmagazinen zur Zeitung solidarisch – um die Einnahmen zu stabilisieren. Auf's erste zeigten die Massnahmen positive Auswirkungen, sie fielen allerdings in das (nicht repräsentative) Wahljahr – es gilt also, die Ergebnisse des aktuellen Jahres abzuwarten.

Im Bereich der Mitgliedergewinnung ist seit dem 1. Januar 2016 eine Person im Zentralsekretariat der SP Schweiz für die Lancierung und Umsetzung von Projekten für die Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung zuständig. Ziel ist es, die Sektionen dazu zu befähigen, neue Mitglieder zu werben und diese in die Parteiarbeit einzubinden.

**Ziel:** Finanzen langfristig so sanieren, dass die Finanzierung von zukünftigen Wahl- und Abstimmungskämpfen, Kampagnen und Projekten gewährleistet bleibt.

### 3. MASSNAHMEN

Aufgrund der oben skizzierten Entwicklungen beantragt die Geschäftsleitung SP Schweiz den Kantonalparteien und Organen die Diskussion von 10 Massnahmen, die sich in die Bereiche Organisation und Mitgliedschaft (A-1 bis A-5), Kampagnen- und Mobilisierungsfähigkeit (B-6) sowie Finanzierung (C-7 bis C-10) gliedern lassen. Die Kantonal- und Stadtparteien sowie die Organe sind eingeladen, zu den 10 Massnahmen einzeln Stellung zu nehmen und diese aus ihrer Sicht zu beurteilen. Nach Bereinigung der Vernehmlassung wird dem Parteitag vom 3./4. Dezember 2016 ein überarbeiteter Vorschlag von Massnahmen unterbreitet.

#### 3. A ORGANISATION UND MITGLIEDSCHAFT

##### A-1 Mitgliedergewinnung verstärken

Die SP Schweiz ist als (Massen)Mitgliederpartei entstanden und heute noch als Mitgliederpartei organisiert, mit einem grossen Gewinn für das Mitglied ebenso wie für die Partei. Die Mitglieder können den Kurs der Partei massgeblich mitbestimmen, während die Partei insgesamt vom Engagement der Mitglieder profitiert.

Damit die Mitglieder weiterhin eine zentrale Rolle spielen können und sich die SP Schweiz auch in Zukunft durch eine engagierte, kritische und mobilisierungsfähige Basis auszeichnet, muss der rückläufige Trend gestoppt werden: im Durchschnitt der letzten 10 Jahre stehen sich jährlich 2500 Eintritte und 3000 Austritte gegenüber. Am direktesten betroffen von den rückläufigen Mitgliederzahlen sind die Sektionen; das mit Abstand am häufigsten genannte Problem von Sektionsverantwortlichen ist denn der fehlende Nachwuchs. Vor diesem Hintergrund ist die Erhöhung der Mitgliederzahlen auch und in erster Linie auch eine Massnahme zur der Stärkung der Sektionen.

Trotz zunehmender Individualisierung und abnehmender Parteibindung und auch wenn es praktisch allen etablierten Parteien Europas ähnlich geht: Der Trend ist nicht einfach ein Naturgesetz; man kann ihn stoppen. So schliesst die Bilanz 2015 seit über 20 Jahren erstmals wieder leicht positiv ab (+ 0,8%). Ohne Frage braucht es heute jedoch ein sehr viel stärkeres Engagement als in der Vergangenheit. Mitgliedergewinnung muss auf allen Ebenen eine hohe Priorität erhalten, ebenso wie die gute Betreuung der Neumitglieder, damit diese einen Platz in der Partei finden und sich engagieren (siehe auch A-3). Die SP Schweiz hat den Bereich der Mitgliedergewinnung aufgewertet, indem seit dem 1. Januar 2016 eine Person im Zentralsekretariat zu 20% für die Erarbeitung und Bekanntmachung von konkreten Projekten für die Mitgliedergewinnung zuständig ist. Ziel ist es, die Sektionen dazu zu befähigen, neue Mitglieder zu werben und diese in die Parteiarbeit einzubinden.

**Antrag A-1:** Die Sektionen, Kantonalparteien und die SP Schweiz erklären die Mitgliedergewinnung zur hohen Priorität. Sie verankern die Mitgliedergewinnung und -bindung im Portfolio und erklären eine Person dafür als zuständig. Die SP Schweiz erarbeitet konkrete Angebote, die sie den Sektionen via Kantonalparteien in Form von Dossiers und mit dem dazugehörigen (Muster-)Material zur Verfügung stellt. Mit erprobten und gut funktionierenden Massnahmen wie der Mitgliederwerbung auf der Strasse (in Städten), dem gezielten Angehen von NeuzuzügerInnen oder neu Eingebürgerten, dem systematischen Kontaktieren von SympathisantInnen, etc. werden die Sektionen zur Mitgliedergewinnung befähigt und bei den konkreten Projekten begleitet.

Parallel dazu wird der Beitrittsprozess überprüft und wo nötig vereinfacht und der Mitgliederbetreuungsprozess verbessert.

## A-2 Zeitgemässe Mitgliedschaftsformen schaffen

Die SP kennt zurzeit eine Form der Mitgliedschaft: jene des Vollmitglieds (Statuten, Artikel 3, Abs. 1-12). Dieses orientiert sich stark am föderalistischen Aufbau der Schweiz mit Fokus auf der Gemeindepolitik bzw. der Sektionsmitgliedschaft. Der/die SympathisantIn wird zwar in Artikel 5, Abs. 1 erwähnt, deren Rechte und Pflichten sind jedoch nicht definiert („die SP Schweiz führt ein Register aller Mitglieder. Sie kann auch SympathisantInnen in das Register aufnehmen.“),

Angesichts der schwindenden Mitgliederzahlen stellt sich die Frage, ob das bestehende Angebot genügend ist. Decken wir damit die Bedürfnisse jetziger und potentieller Mitglieder ab? Oder könnten wir mit neuen Formen mehr Personen ansprechen und unsere Partei attraktiver machen?

Einer ersten Auslegeordnung zufolge lassen sich heute die folgenden Bedürfnistypen unterscheiden, wobei allen gemein ist, dass sie unsere Werte teilen und bereit sind, die SP mit einem gewissen finanziellen Beitrag zu unterstützen. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Bedürfnistypen eine Momentaufnahme sind und sich die Bedürfnisse im Laufe der Zeit auch ändern können.

### Auslegeordnung: Verschiedene Bedürfnistypen

<b>Aktivmitglied</b>	Möchte die Ausrichtung der Partei aktiv beeinflussen und mitgestalten und ist auch bereit, dafür einen Teil seiner Freizeit für die Ziele der Partei einzusetzen.
<b>Passivmitglied</b>	Möchte über die wesentlichen Entscheide der Partei informiert sein, aber ansonsten grundsätzlich von Aufforderungen zur Aktivität verschont bleiben.
<b>Mitglied mit Laufbahnabsichten</b>	Erwartet eine Förderung der beruflichen Möglichkeiten, sei es durch die Aussicht auf ein politisches oder juristisches Amt, die Ausdehnung des Kundenkreises oder Beziehungen.
<b>Mitglied mit Wunsch nach sozialen Kontakten</b>	Erwartet von der SP einen sozialen Erlebnisraum und die Möglichkeit, Gleichgesinnte kennenzulernen (Neuzuzüger, Singels).
<b>Evaluationsmitglied</b>	Ist durch einen spezifischen Anlass motiviert worden oder kommt aus einer sozialen Bewegung und sucht einen geeigneten politischen Handlungsrahmen, um dieses Engagement fortzusetzen. Offen für eine aktive Mitarbeit, sofern Umfeld und Mitwirkungsangebote stimmen.

Kombiniert man diese Bedürfnistypen mit dem geografischen Orientierungsrahmen, in welchem sich potentielle Mitglieder bewegen – Stichworte verstärkte Mobilität, Trennung von Wohn- und Arbeitsort – wird deutlich, dass wir nur für einen Teil unserer Mitglieder ein optimales Angebot bereitstellen: nämlich für die Aktivmitglieder in der Gemeinde und diejenigen, die auf Gemeindeebene Anschluss suchen. Für die übrigen Bedürfnistypen ist das Angebot schlechter bis inexistent. Das bedeutet wiederum, dass wir das Spektrum an möglichen Mitgliedschaftsformen nicht abdecken und damit auch das Potential an möglichen Mitgliedern nicht abholen.

Das grösste Manko wird im Bereich einer Mitgliedschaftsart geortet, die nicht das lokale Engagement ins Zentrum stellt, sondern sich vielmehr in einem allgemeinen Interesse für die SP äussert, kombiniert mit der Bereitschaft, diese finanziell zu unterstützen. Für diese Kategorie braucht es eine möglichst niedrige Eintrittsschwelle, den Zugang zu den internen Informationen sowie die Möglichkeit, sich bei Projekten und/oder zu spezifischen Themen engagieren zu können.

**Antrag A-2:** Das heute bestehende Angebot der Vollmitgliedschaft wird durch die zusätzliche Kategorie des «Direktmitglieds» ergänzt. Ein «Direktmitglied» ist Mitglied der SP Schweiz und keiner weiteren «unteren» Parteiebene; der Beitrag wird an die SP Schweiz entrichtet und orientiert sich



an dem in C-8 vorgeschlagenen Beitrag, wobei der über die 65 Franken hinausgehende Betrag an die Kantonalpartei bzw. Sektion fliesst. Das «Direktmitglied» erhält die Informationen der SP Schweiz (links, socialistes, Newsletter, etc.) und kann in den in Kapitel A-3 aufgeführten Organen und Fachkommissionen mitarbeiten oder auch an Aktionen auf nationaler Ebene teilnehmen (Unterschriftensammlungen, Aktivitäten der Basiskampagne, etc.). Hingegen kann ein Direktmitglied nicht für ein parteiinternes Amt der SP Schweiz kandidieren. Direktmitglieder der SP Schweiz werden regelmässig kontaktiert und für einen Übertritt in die Sektionsmitgliedschaft angefragt.

### **A-3 Bedürfnisse abbilden und Engagements möglich machen**

Wie einleitend und im vorhergehenden Kapitel beschrieben, verändern sich die Bedürfnisse der BürgerInnen, WählerInnen, aber auch Mitglieder an die Parteien laufend. Neben dem Engagement auf lokaler Ebene für ein ganz konkretes Projekt, kann ebenso die Möglichkeit einer Tätigkeit auf regionaler, kantonaler oder nationaler Ebene für den Beitritt in die SP ausschlaggebend sein. Die Gründung der SP Frauen in den 30er Jahren trug diesen veränderten Bedürfnissen ebenso Rechnung wie die Entstehung von SP60+ oder der SP MigrantInnen in den Nullerjahren.

Aktuell bestehen auf nationaler Ebene verschiedene Gefässe, Gremien und Organe, die jedem Mitglied offen stehen, so die SP Frauen, SP60+, SP MigrantInnen, die Begleitgruppe Bildung sowie die 11 inhaltlich ausgerichteten Fachkommissionen.

Neben wirksamen Mitgliedergewinnungsmassnahmen und adäquaten Mitgliedschaftsformen müssen auch parteiinterne Angebote, insbesondere für neue Mitglieder, die Lust haben, sich zu engagieren, vorhanden sein. Vor diesem Hintergrund muss überprüft werden, ob die heute vorhandenen Organe, Arbeitsgruppen, Kommissionen, aber auch weiteren Angebote wie Begrüssungs- und Bildungsveranstaltungen, Mentoringprogramme, Honorationen, etc. auf kantonaler und nationaler Ebene ausreichen, um das vorhandene Interesse aufzufangen und abzubilden, insbesondere in Gebieten, wo es keine Sektionen gibt oder das Sektionsleben keine genügenden Aktivitäten bieten. Das Ziel ist es, dass jedes interessierte Neumitglied Anschluss findet, wenn es Anschluss sucht und die Verbundenheit der Mitglieder in die Partei gestärkt wird.

**Antrag A-3:** Die bestehenden parteiinternen Angebote werden mit Blick auf bestehende Bedürfnistypen überprüft und nötigenfalls erweitert. Konkret werden die Sektionen in ihrer Fähigkeit gestärkt, neue Mitglieder rasch aufzunehmen und für die Parteiarbeit zu motivieren. Parallel dazu werden auf regionaler und/oder kantonaler, aber auch auf nationaler Ebene neue Angebote geschaffen, wenn ein ausgewiesenes Manko besteht. Die vorhandenen Gefässe und Angebote werden bei potentiellen und neu eingetretenen Mitgliedern gezielt beworben.

### **A-4 Mitwirkungsrechte ausbauen**

Die SP Schweiz kennt verschiedene Mitwirkungsrechte und Mitbestimmungsmöglichkeiten. Als Delegierte an Parteitagen oder Delegiertenversammlungen bestimmen unsere Mitglieder den Kurs der Partei, beschliessen Referenden und Initiativprojekte, wählen die Mitglieder in die die Parteigremien, verabschieden Positionspapiere oder fassen Parolen über anstehende Abstimmungen. Zudem steht jedem Mitglied die Mitarbeit in den Fachkommissionen und den drei Organen offen.

Eine Möglichkeit, die Mitwirkungsrechte auszubauen, den Dialog mit den Mitgliedern zu verstärken und eine Mitgliedschaft in der SP attraktiver zu machen, ist – insbesondere auch angesichts der heutigen elektronischen Möglichkeiten – das Instrument der Urabstimmung. In Artikel 24 unserer Statuten aufgeführt, besagt es, dass wichtige politische Fragen in einer Urabstimmung durch alle Mitglieder entschieden werden können.

Bislang gab es der Geschichte der SP erst zwei Urabstimmungen: 1921 zur Frage der Kommunistischen Internationalen und 1995 zur zehnten AHV-Revision. Während die Urabstimmung 1921 die Abspaltung des linken Parteiflügels und die Gründung der Kommunistischen Partei der Schweiz zur Folge hatte, verhalf sie 1995 der zehnten AHV-Revision zum Durchbruch. Zudem hatte die Urabstimmung der 1990er Jahre einen starken Mitgliederzuwachs zur Folge, da auch die SympathisantInnen der SP angeschrieben und an der Urabstimmung teilnehmen durften, sofern sie der SP beitraten.

**Antrag A-4:** Das Mittel der Urabstimmung wird bei entscheidenden, richtungsweisenden Fragen häufiger als in der Vergangenheit eingesetzt. Ergänzend dazu werden auch Konsultationen bei Mitgliedern durchgeführt (beispielsweise bei Initiativprojekten), die im Entscheidungsfindungsprozess eine Rolle spielen, jedoch nicht dieselbe Verbindlichkeit haben, wie eine Urabstimmung. Drittens werden andere und neue mögliche Formen der Mitsprache, Mitbestimmung und Mitwirkung laufend geprüft.

#### **A-5    Organe in den Statuten verankern**

Mit den SP Frauen, SP60+ und SP MigrantInnen pflegt die SP parteiinterne Organe, die mit Blick auf ihre potentiellen WählerInnen besonders wichtig sind. Dasselbe gilt für die JUSO, die als eigenständige Organisation einen finanziellen Betrag der SP erhält.

Die bisherigen Erfahrungen mit den Organen zeigen, dass die Analyse richtig war: Bei den Jungen und Alten, Frauen und MigrantInnen ist das Mobilisierungspotential für Ideen und Kampagnen der SP überdurchschnittlich hoch. Da die Organe jedoch in ganz unterschiedlichen historischen Kontexten entstanden, existieren heute grosse Differenzen zwischen den Organen in Bezug auf die Budgets, die zur Verfügung gestellten Personalressourcen sowie die Art und Weise, wie sie organisiert sind. Hier soll mittels einer Standortbestimmung Bilanz über die Arbeit der letzten 5 Jahre gezogen und ein Blick auf künftige Projekte und Schwerpunkte geworfen werden. Zudem soll eine gewisse Annäherung der Rechte und Pflichten von SP60+, SP MigrantInnen und SP Frauen in Bezug auf ihre Rechte und Pflichten stattfinden.

**Antrag A-5:** Auf Ebene der Statuten der SP Schweiz regelt ein Zweckartikel die Aufgaben, Rechte und Pflichten der Organe. Den Rest regelt ein Reglement, das von der Delegiertenversammlung verabschiedet wird.

## **B KAMPAGNEN- UND MOBILISIERUNGSFÄHIGKEIT**

### **B-6 Kernaufgaben der Partei definieren**

Die SP Schweiz hat ein breites Portfolio. Als nationale Partei erarbeitet sie auf der Basis der nationalen Agenda strategische Konzepte, setzt eigene Schwerpunkte, lanciert Diskussionen sowie die dazugehörigen Projekte und Kampagnen. Als Dachorganisation von 26 Kantonalparteien und über 800 Sektionen ist sie aber auch Anbieterin von Produkten, bei welchen es aus Ressourcen- und Effizienzsicht Sinn macht, diese zentral zu konzipieren, koordinieren und umzusetzen.

In den letzten Jahren hat sich das Aufgabengebiet der SP Schweiz stark verändert. Dabei machen sich zwei Tendenzen bemerkbar. Einerseits das Anwachsen des Dienstleistungsangebots der SP Schweiz (siehe Aufstellung unten). So sind in den letzten Jahren zunehmend Projekte und Kampagnen in den Vordergrund gerückt, die im Sinne eines Angebots an die Kantonalparteien, Sektionen, aber auch Mitglieder zu verstehen sind (z.B. Bildungsprojekte, Koordinationsaufgaben, zentrale Angebote im Wahlkampf). Dieser Akzent wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken, wenn der in der Wahlkampagne 2015 getestete Ansatz der Basiskampagne verstärkt werden soll.

Die zweite Tendenz sind die erhöhten Anforderungen, die Abstimmungen und Wahlen heute an die politischen Parteien stellen und der damit verbunden der steigende Bedarf an finanziellen und personellen Ressourcen (siehe Grafik S. 5). Diese beiden Entwicklungen stehen im Gegensatz zu den rückläufigen Einnahmen der SP Schweiz und zeigen das Dilemma deutlich auf: Mit weniger Geld muss mehr geleistet werden.

Für die SP Schweiz ist zentral, dass die Kantonalparteien und Sektionen von ihren Dienstleistungen profitieren. Sie sollen eine Entlastung bringen und/oder einen Mehrwert schaffen. Ebenso zentral ist aber auch, dass die SP als nationale Partei auch weiterhin eigene Schwerpunkte setzen kann und sie den Anforderungen der Zeit Rechnung trägt, indem sie immer wieder auch neue, vielversprechende Konzepte und Ideen testet. Und drittens muss die Planung auf die rückläufigen Mitglieder- und Spendeneinnahmen abgestellt werden.

Die vorliegende Auflistung versucht eine möglichst vollständige Übersicht über die Aufgaben und Tätigkeiten der SP Schweiz zu geben. Mit einem Stern \* versehen sind die Projekte, die im Vergleich zu 2007 neu sind, mit einem Kreuz † versehen diejenigen, die seit 2007 nicht mehr im Portfolio der SP Schweiz geführt werden.

#### **Kampagnen und Kommunikation**

- Konzeption und Umsetzung von Kampagnen zu nationalen Abstimmungen
- Produktion und Distribution von 2-4 Abstimmungszeitungen pro Jahr (seit 2004)
- Lancierung und Umsetzung von nationalen Initiativen und Referenden
- Anlaufstelle und Verantwortung für Weiterentwicklung und Pflege des Corporate Design
- Öffentlichkeitsarbeit: Verfassen von Medienmitteilungen, Organisation von Medienkonferenzen, points de presse, etc.
- Pflege und Bewirtschaftung unserer Social Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Youtube) \*
- Redaktion und Versand des links (8x jährlich) und socialistes (6x jährlich)
- Rote Revue †
- Planen, Verfassen und Versand von verschiedenen Newslettern (Levrat, Kampa, SP60+) \*

## Administration und Finanzen

- Ausbildung eines KV-Stifts
- Betrieb und Verwaltung der Mitgliederdatenbank OM
- Schulung der Sektionen und Kantonalparteien für die Mitgliederdatenbank OM \*
- Organisation und Durchführung von Parteitag, Delegiertenversammlungen, Koordinationskonferenzen, der Coordination romande
- Betreuung der Gremien (Präsidium, Geschäftsleitung)
- Spendenaktionen (public fundraising) (seit 2002)
- Pflege und Ausbau GrossgönnerInnen-Netzwerks; Organisation des Jahresanlasses \*
- Aufbau und Implementierung der Legatwesens \*

## Information und Austausch

- Pflege des internationalen Netzwerks; Teilnahme an internationalen Konferenzen und Austausch mit den europäischen Schwesterparteien
- Information der Sektionen (Sektionsinfo) \*
- Information der Kantonalparteien (Newsletter) \*

## Projekte

- Erarbeiten von Bildungsangeboten (Sommeruni \*, Bildungsmodule für Sektionen \*, Veranstaltungen für Exekutivmitglieder, Parlitreffen, FunktionärInnen-schulung, Junge Perspektiven †, Tagungen und Schulungen zum nationalen Abstimmungen †)
- Verfassen und Vertrieb von Handbüchern für die Arbeit in den Sektionen \*
- Konzeption und Umsetzung des Projekts «Starke SP in der Agglo» \*
- Konzeption und Umsetzung des Projekts Wirtschaftsdemokratie \*
- In Erarbeitung: Angebot an die Kantonalparteien, das Spendentool der SP Schweiz den Kantonalparteien für Wahlen oder spezifischen kantonalen Projekte einzusetzen \*
- In Erarbeitung: Konzeption und Umsetzung des Projekts Mitgliedergewinnung \*
- Kunstausstellungen †

## Organe

- Betreuung und Umsetzung der Beschlüsse der SP Frauen
- Betreuung und Umsetzung der Beschlüsse von SP60+ \*
- Betreuung und Umsetzung der Beschlüsse der SP MigrantInnen \*
- Seki-Treffen †

## In Wahljahren

- Konzeption der Kampagne bei eidgenössischen Wahlen
- Erstellen des Manuals und Erscheinungsbilds \*
- Erstellen der Layoutvorlagen für Kantonalparteien, Sektionen und Kandidierende \*
- Organisation und Durchführen der Fotoanlässe \*
- Produktion und Distribution der Wahlzeitung inkl. kantonale Splittings
- Erstellen der Plakate für die Wildplakatierung
- Konzeption und Umsetzung der Plakatkampagne APG und SBB-Railposter
- Herstellen und Distribution der Giveaways (Papiersäcke, Kaugummis, Gummibärchen, Pins, Bleistifte) \*

- Organisation und Durchführen der Bildungsanlässe für die Kandidierenden (Startanlass, Social Media, Rhetorik)
- Erstellen der Websites für die Kandidierenden \*
- Newsletter für die Kandidierenden \*
- Toolbox für die Kandidierenden \*
- Schulung der kantonalen WahlkampfleiterInnen †
- Konzeption, Organisation und Umsetzung der Basiskampagnen-Elemente in Zusammenarbeit mit den Kantonalparteien \*

**Antrag B-6:** Die VernehmlassungspartnerInnen priorisieren das Dienstleistungsangebot der SP Schweiz anhand des Fragebogens auf SurveyMonkey. Die Priorisierung dient auch, aber nicht ausschliesslich als Grundlage, falls eine Verzichtsplanung erforderlich ist, d.h. wenn nicht jährliche Mehreinnahmen von 500'000 CHF generiert werden können.

## **C FINANZIERUNG**

### **C-7 Abgabe pro Mitgliederbeitrag an die SP Schweiz erhöhen**

Die SP Schweiz erhält heute von jedem Mitgliederbeitrag, der an eine Sektion bzw. Kantonalpartei entrichtet wird, und unabhängig von der Höhe dieses Beitrags, 55 Franken. Neben der SP Schweiz werden am gesamten Mitgliederbeitrag die Sektion, die Kantonalpartei und oft auch eine vierte Ebene – Regional- oder Bezirksverband – beteiligt.

Die letzte Beitragserhöhung auf Ebene der SP Schweiz fand 2007 statt (von 50 auf 55 Franken). Die Teuerung seit 2007 beträgt rund 2 Prozent. Hinzu kommt, dass in den letzten 10 Jahren ein grosser Ausbau der Dienstleistungen der SP Schweiz stattgefunden hat (siehe Erläuterungen und Zusammenstellung in Massnahme B-6). Wenn das Portfolio der SP Schweiz im oben aufgeführten Ausmass erhalten bleiben soll und mit Blick auf die wachsenden Werbeausgaben und Budgets bei nationalen Wahlen (siehe Grafik S.5), ist eine Erhöhung Mitgliederbeitrags bzw. der Abgabe an die SP Schweiz unumgänglich. Die Erhöhung der Abgabe um 10 Franken hätten Mehreinnahmen von rund 290'000 Franken zur Folge.

**Antrag C-7:** Die Abgabe an die SP Schweiz pro Mitglied wird um 10 Franken, von 55 auf 65 Franken, erhöht. Die Erhöhung findet per 1.1.2017 statt.

### **C-8 Mitgliederbeiträge vereinheitlichen**

Die Mitgliederbeiträge in der SP Schweiz sind äusserst uneinheitlich<sup>1</sup> – sowohl in Bezug auf die Höhe wie auch auf das Beitragssystem. In 16 Kantonalparteien ziehen die Sektionen die Beiträge ein, in den restlichen 11 erfolgt die Rechnungsstellung durch die Kantonalparteien selbst; teils direkt aus dem OM, teils aus separat geführten Mitgliederstatistiken. An diesem Beitrag werden drei, teilweise vier Ebenen beteiligt: Die Sektion, ein Regionalverband, die Kantonalpartei sowie die SP Schweiz. Pro Mitglied erhält die SP Schweiz aktuell 55 Franken (vgl. auch Kapitel C-7).

---

<sup>1</sup> Die Aussagen beruhen auf einer 2015 gemachten Umfrage in den Kantonalparteien der SP Schweiz.

Während das Beitragssystem von 14 Kantonalparteien auf einem einkommensabhängigen Mitgliederbeitrag beruht, liegt der anderen Hälfte ein fixes Mitgliederbeitragsschema zugrunde. Der einkommensabhängige Tarif bewegt sich von 15 Franken für Nichterwerbstätige/Wenigverdienende bis zu knapp 1 600 Franken und mehr für ein steuerbares Einkommen von 130 000 Franken. Für die fixen Mitgliederbeiträge fehlen aus der Umfrage mehrheitlich die Angaben.

Von den Kantonalparteien mit fixen Beiträgen kennen 5 einen zusätzlichen, ergänzenden, einkommensabhängigen Mitgliederbeitrag, der Solidaritätsbeitrag oder Parteiausgleichsbeitrag (PAB) genannt wird. Der Tarif für diesen zusätzlichen, statutarisch geschuldeten Beitrag bewegt sich von 5 bis zu 4050 Franken und mehr für ein Einkommen von 130 000 Franken.

Die Heterogenität in Bezug auf das System und die Beitragshöhen hat zur Folge, dass praktisch in jeder Gemeinde der Schweiz andere SP-Beiträge erhoben werden und das System völlig intransparent ist. Interessierte finde nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen heraus, wie viel eine Mitgliedschaft kostet. Diese Tatsache widerspricht den grundlegenden Organisationsprinzipien von Parteien und NGOs fundamental: dass der Eintritt in die Organisation möglichst hürdenfrei und transparent ist. So muss ein potentielles Mitglied wissen, welches seine Rechte und Pflichten in der SP sind, aber auch, wie viel eine Mitgliedschaft kostet. Aktuell kann die letzte Frage nicht beantwortet werden. Auf der Website der SP Schweiz wird lediglich darauf hingewiesen, dass der Mitgliederbeitrag von Sektion zu Sektion unterschiedlich ist und man sich deshalb an das kantonale Sekretariat wenden müsse. Dieser Mangel an Intransparenz für ein potentielles Neumitglied muss dringend behoben werden.

**Antrag C-8:** Die heute existierenden unterschiedlichen Mitgliederbeiträge der SP-Sektionen und Kantonalparteien werden nach einem schweizweit einheitlichen Tarifsysteem vereinheitlicht. Die VernehmlassungspartnerInnen verwenden dazu den Fragebogen auf SurveyMonkey.

## **C-9 Spenden aus der Wirtschaft annehmen**

2012 gelangten die Grossbanken UBS und CS mit einem Spendenangebot an die Parteien. Während die Spende der UBS an die Bedingung geknüpft war, sich für den Finanzplatz Schweiz einzusetzen, war das Angebot der CS bedingungslos. Beide Angebote lauteten in der Höhe von je 200'000 Franken.

Die Offerten der UBS und CS waren der Anlass einer parteiinternen Debatte, die an der DV vom 1.12.2012 in Thun stattfand. Dem Argument, in Abhängigkeit der Firmen zu geraten, deren Spenden man annehme, deren Geschäfte vertreten zu müssen und der Glaubwürdigkeit der SP zu schaden, stand das Argument gegenüber, dass es den politischen Gegner stärke, wenn die SP auf das Geld verzichte. Zudem habe die SP genügend Rückgrat, um auch nach der Annahme von Bankenspenden bankenkritisch zu sein.

Die Debatte mündete in den Beschluss, nur Parteispenden von genossenschaftlich organisierten Unternehmen anzunehmen. Als Folge dieses Entscheids nimmt die SP Schweiz jährlich Spenden im Umfang von rund 60'000 Franken an (Raiffeisen und Mobiliar) und lehnt Spenden im Umfang von 480'000 Franken ab.

<b>Firma</b>	<b>Spendenhöhe und Bedingungen</b>	<b>Entscheid der SP</b>
Mobilier	10'000 CHF pro Jahr, damit sind keine Bedingungen verbunden.	Die Spende der Mobilier fliesst seit 2004 (zuerst 6000 CHF, danach 10'000). Die Mobilier ist eine Genossenschaft.
Raiffeisen	Total 200'000 an alle Bundesratsparteien, zw. 46'000-57'000 CHF an die SP. An die Spende sind keine Bedingungen verknüpft.	Die Raiffeisenbank ist genossenschaftlich organisiert und spendet seit 2011.
UBS	2012 gelangte die UBS an die SP mit dem Spendenangebot von 200'000 CHF. Bedingung: die SP setzt sich für den Finanzplatz CH ein.	Die SPS lehnte das Spendenangebot mit Verweis auf den DV-Entscheid ab.
CS	2012 gelangte die CS an die SP mit einem bedingungslosen Spendenangebot von 200'000.	Die SPS lehnte das Spendenangebot mit Verweis auf den DV-Entscheid ab.
SWISS	Offerte der SWISS vom 11.9.13 im Umfang von 200'000 CHF an alle Bundesratsparteien (abhängig von Parteienstärke). Betrag für SP: Rund 45'000 CHF.	Das Präsidium lehnte an das Angebot an ab. Grund: Die Rechtsform der SWISS entspricht nicht dem DV-Beschluss.
AXA	Offerte der AXA Winterthur vom 10.10.13 an alle Parteien mit Fraktionsstärke auf nat. Ebene. Betrag für SP: 39'387 CHF.	Das Präsidium lehnte an das Angebot an ab. Grund: Die Rechtsform des Unternehmens entspricht nicht dem DV-Beschluss.

Seit 2012 ist einiges in Bewegung geraten, so dass eine globalere Annahme der Spenden in Betracht gezogen werden kann. Die Schaffung einer überparteilichen Stiftung für alle Parteien, in welche die Firmengelder fliessen würden, ist zwar in einem ersten Anlauf gescheitert; die SP Schweiz wird sich jedoch nach wie vor für diese Idee einsetzen. Seit dem 1. Juli 2015 sind zudem neue Transparenzvorschriften für Unternehmen in Kraft getreten. Diese beinhalten unter anderem eine Pflicht zur Meldung der wirtschaftlich berechtigten Personen.

Abzüglich der Spende der UBS hätte die Annahme des Antrags Mehreinnahmen von 280'000 CHF pro Jahr zur Folge.

**Antrag C-9:** Die SP Schweiz baut 2017 ein geeignetes organisatorisches Gefäss auf (wie beispielsweise eine Stiftung oder ein Verein). Dieses ist befugt, Spenden von Unternehmen anzunehmen, unter der Voraussetzung, dass keine Bedingung an die Spende geknüpft ist. Die so angenommenen Gelder werden für zweckgebundene, zeitlich befristete Projekte eingesetzt.

### **C-10 Kantonalparteien an Spendeneinnahmen beteiligen**

Die SP Schweiz betreibt ein professionelles Fundraising. Damit keine unnötige Konkurrenz zwischen Spendensammlungen der SP Schweiz und den Kantonalparteien entsteht, regelt eine Vereinbarung von 2009 die Beteiligung der Kantonalparteien an den Einnahmen aus dem Fundraising. Sofern die Nettoeinnahmen 1,2 Mio. Franken übersteigen und kein Wahljahr ist, stehen den Kantonalparteien 200'000 Franken aus den Spendeneinnahmen zur Verfügung. Die Hälfte davon wird pro Mitglied ausbezahlt, die andere Hälfte sind projektbezogene Ausschüttungen. Im Gegenzug verzichten die Kantonalparteien auf den Einkauf von Fremdadressen.

Aufgrund der bereits in den Vorjahren angespannten finanziellen Verhältnisse der SP Schweiz wurden 2013 nur die projektungebundenen Beiträge an die Kantonalparteien ausgeschüttet (100'000 Franken) und 2014 nur ein Teil der projektbezogenen Gelder verteilt (total 160'000 Franken). Im Zuge der ersten Finanzsanierungsmassnahmen im Zusammenhang mit dem Budget 2016, erklärten sich die Kantonalparteien an der Koko vom 4.12.15 zudem dazu bereit, die Vereinbarung für ein Jahr zu sistieren; im Grundsatz ist sie aber immer noch gültig.

Grundsätzlich hält die SP Schweiz eine Vereinbarung mit den Kantonalparteien in Bezug auf das Fundraising für sinnvoll und zweckmässig; allerdings muss die Vereinbarung von 2009 überarbeitet werden, da die darin erwähnten Voraussetzungen nicht mehr stimmen. Im Vergleich zu 2009 ist das Spendenvolumen zurückgegangen (siehe Grafik S. 4, Entwicklung der Spenden seit 2004).

**Antrag C-10:** Ab 2017 werden die Kantonalparteien wieder an den Einnahmen aus dem Fundraising der SP Schweiz beteiligt; dazu wird die entsprechende Vereinbarung von 2009 angepasst. Die Kantonalparteien verzichten dafür auf ein eigenes, professionelles Fundraising. Hingegen wird zusammen mit den Kantonen geprüft, wie die kantonalen Themen und Netzwerke besser genutzt werden können, zum Wohle der gesamten Partei.

#### 4. FAHRPLAN

3./4.12.2016	Parteitag
2.12.	Koko
25.11.	GL
2.11.	Zweiter Parteitagsversand: Konsolidierte / definitive Anträge zuhanden der Parteitagsdelegierten
28.10.	GL
20.10.	Antragsfrist für die Sektionen
11.8.	Erster Parteitagsversand: Anträge an die Sektionen
24.6.	Koko
17.6.	GL: Verabschiedung des ersten Parteitagsversands