

Paár Ádám

A városi levegő szabaddá tesz?

A német szabaddemokraták kampánya a nagyvárosokban

A legutóbbi németországi választások óta sokan felteszik a kérdést, hogy milyen tényezők tették lehetővé a Szabad Demokrata Párt (Freie Demokratische Partei, FDP) látványos megerősödését Németországban. Különösen érdekes ez a kérdés a liberalizmus hazai elutasíttóságának, az SZDSZ meggyengülésének fényében. Noha sok eszme- és társadalomtörténeti, valamint napi politikai tényezőt említhetnénk a két liberális párt eltérő szereplésével kapcsolatban, a szociológiai háttér szerepének megértése már önmagában is szilárd támpontot nyújthat a két párt összehasonlítására.

Az FDP választási eredményét alapvetően befolyásolta, hogy a párt 2004-2007 között tudatosan törekedett a városi népesség minden rétegének megszólítására, miközben az SZDSZ az elmúlt évtizedekben nem volt képes arra, hogy a társadalom legkülönbözőbb csoportjainak érdekeit integrálja és becsatornázza a gyakorlati politikába. A különböző társadalmi és foglalkozási csoportok közvetlen meggyőzésére irányuló törekvések elhanyagolása lehetetlenné tette az SZDSZ számára a néppárti irányába történő elmozdulást, ennek következtében pedig a párt választóbázisa rendkívül beszűkült.

Bár a német szabaddemokraták választóbázisa még ma is leírható markáns szociológiai jegyek mentén – az átlagos FDP-szavazó ma is középosztálybeli, protestáns és a nyugati tartományok lakója –, a párt vezetése az elmúlt években tudatosan törekedett arra, hogy a liberális politikát a német társadalom mind szélesebb tömegeihez vigye el: többek között a munkásokhoz, a katolikus vidékek lakosaihoz és a keletnémet szavazókhoz is.

Jelen elemzés azt a kérdést vizsgálja, hogy a németországi liberálisok hogyan szervezték meg az ún. „nagyvárosi offenzívát” (Großstadtoffensive), amelynek célja a liberális politika támogatottságának elmélyítése, a nagyvárosok és az agglomerációk lakosságának megszólítása volt. Az elemzés kiindulópontja, hogy az FDP nagyvárosi kampánya nem mehetett volna végbe, ha a pártvezetés nem ismeri fel azt a ténytet, hogy a 21. század eleji német társadalomban a liberális politizálás régi keretei megújulásra szorulnak, és a párt nem próbál kitörni a kisvárosi lakosok, vállalkozók és középosztálybeliek, valamint protestánsok alkotta földrajzi, foglalkozási és felekezeti mezőből.

Az FDP útkeresése

A nagyvárosi offenzívát megelőzően a német szabaddemokraták majdnem olyan mély hullámvölgyben hánykolódtak, mint a magyar liberálisok. Az FDP lassú hanyatlása a kilencvenes évek elején kezdődött el. A kelet-európai rendszerváltások idején a párt nemzeti tematika iránti érzékenysége, illetve elnökének, Hans-Dietrich Genschernek a két Németország egyesülésében játszott szerepe, valamint a keletnémet liberálisokkal való fúzió átmenetileg még biztosította a széles körű támogatottságot az FDP számára. 1990 óta azonban egyre gyengébb eredményeket tudtak csak elérni a Bundestag-választásokon (1990: 11%, 1994: 6, 9%, 1998: 6, 2%).

A német liberálisok színtelenedése mögött három tényező húzódott meg. Először, az FDP nem vonhatta ki magát a liberalizmus általános válsága alól, amely különös módon éppen a liberális értékek diadalában gyökerezik: azzal, hogy a konzervatív és szociáldemokrata pártok adoptálták a liberális értékeket, egyúttal „kiüresítették”, feleslegessé tették a liberális pártokat.

Másrészt, az FDP nemzeti irányultsága az 1990-es egyesüléssel tárgyát és aktualitását veszítette. A megváltozott nemzetközi és szociológiai környezetben egyre sürgetőbbé vált az elmozdulás a német liberalizmus történeti mélyrétegeiben meghúzódó nacionalista, nagynémet irányvonaltól, amelyik felszínre törve olykor a szélsőjobboldallal való egybemosódás veszélyét idézte fel (ld. a később kizárt volt pártelnök-helyettes, Jürgen Möllemann antiszemita kiszólásait). Harmadszor, az FDP tizenhét éven keresztül együtt kormányzott az uniópártokkal, ennek eredményeként pedig alig lehetett különbséget tenni az FDP és a konzervatív társadalompolitikát képviselő CDU között.

A lendületét veszített liberális gyűjtőpárt - amelyik a nemzeti-liberálisoktól a baloldali liberálisokon át a szociálliberálisokig húzódó frontot alkotott – Wolfgang Gerhardt, majd 2001-től Guido Westerwelle vezetésével kereste a megváltozott társadalmi és gazdasági környezetnek megfelelő arculatot.

A „nagyvárosi offenzíva”

A 2004-es európai parlamenti választás után a párt vezetősége úgy értékelte, hogy a Németország lakosságának 30, 7%-át kitevő nagyvárosi népesség megszólítása esélyt jelent a

németországi liberalizmus megújítása számára. [Erre a következtetésre](#) a pártvezetőség az EP-választás adatainak elemzése során jutott, amikor kiderült, hogy a nagy pártok jobb eredményeket értek el a nagyvárosokban, mint az FDP, amely viszont továbbra is őrizte pozícióját a kisebb városokban.

Az elődjénél koncepciózusabb Westerwelle vezette pártelnökség levonta a konzekvenciát: a toleranciára, sokoldalú információszerezésre és a modernizáció elfogadására ösztönző nagyvárosi környezet önmagában még nem nyújt alkalmas terepet a liberális program befogadása számára, ezért a nagyvárosi beágyazottság elmélyítése célirányos akciótervet igényel. Az FDP 2004. október 27-én alakította meg azokat a munkacsoportokat, amelyek a párt düsseldorfi körzetvezetője, Gisela Piltz, és a hannoveri frakcióvezető, Patrick Döring vezetésével a nagyvárosok tömegeinek meggyőzését végezték.

A szervezők 2007. november 9-én elkészített tizennyolc oldalas kampányzáró jelentésükben foglalták össze a három évig tartó nagyvárosi „hadjárat” tapasztalatait. A jelentés alapján a párt elnöksége „Tíz lépés a sikeres FDP-ért a nagyvárosokban” címmel határozatot fogadott el, amely [összefoglalta a jelentés fő megállapításait](#). A dokumentum készítői az emberekkel való közvetlen kapcsolatteremtést helyezték a középpontba, amely nem merülhet ki a pártrendezvények, nagygyűlések szervezésében, hanem el kell vinni a pártot oda, „ahol az emberek vannak”, ahol élnek, szórakoznak és pihennek: a parkokba, a színházakba, a sörözőkbe és a kávéházakba is. A dokumentum felhívta a figyelmet a megfelelő technológiai háttér alkalmazásának fontosságára is (pl. internet, mobiltelefon, e-mail).

Zárójelentésében Gisela Piltz hangsúlyozta, hogy bár az FDP hagyományos szavazóbázisa (mindenekelőtt a vállalkozók és a szabad foglalkozásúak) a kis- és közepes méretű városokban összpontosulnak, szükséges volt utat keresni a nagyvárosok differenciáltabb szerkezetű társadalmá felé is. A jelentés különösen két olyan potenciális választói csoportot emelt ki, amelyek korábban nem szerepeltek a párt horizontján: az „internet-generációt” (Internet-Generation), vagyis a fiatalokat, illetve a növekvő számú dolgozó migránsokat. A liberálisok felismerték, hogy ez utóbbiak kulturális beilleszkedési problémáira a nagy pártok egyike sem talál választ, aminek következtében az FDP behatolhat ebbe az űrbe. Mindazonáltal a szabaddemokraták nem szűkítették le a kampányukat egyetlen társadalmi vagy foglalkozási csoportra sem. Hagyományos szavazóikkal ugyanúgy keresték a kapcsolatot, mint az új célcsoportokkal.

Az új csoportok megszólításának szándéka újfajta politizálási stílust és új eszközöket is igényelt. A legelső feladat az volt, hogy a Kohl-éra során megfakult pártot a mindennapok

részévé, és ezzel láthatóvá tegyék, hiszen a nagyvárosokban elveszett a szabaddemokraták hangja. A párt megismertetése a korábbinál akciódúsabb kampányt követelt. A munkacsoportok az élet minden területén keresték a választókkal való kapcsolatfelvétel lehetőségét, felmérve a nagyvárosi közönség szórakozási szokásait is. A szervezők nem győzték hangsúlyozni, hogy a nagyvárosi tér a maga sokoldalú kulturális lehetőségeivel ideális terepet nyújt a személyes beszélgetésekre, a párt megismertetésére. A legforgalmasabb kirendeltségeket hozták létre, ahol a polgárok megismerkedhettek a párt és a frakció tevékenységével.

A program a liberális politikáról való meggyőzés közvetlen eszközeit preferálta: a polgárokkal történő személyes beszélgetéseket, a hálózatképzést, az interneten keresztül történő meggyőzést. A csoportok feladatául szabták, hogy kifejtsék a választóknak a párt 2005-ös kampányszlogenjeit (A közép megerősítése, A kultúra: a jövő záloga, Egy ragyogóbb időskorért).

A bevándorlókkal való interkulturális kapcsolatfelvétel az offenzíva talán legfontosabb részét jelentette, hiszen egyre nagyobb létszámú, és jellegzetesen a nagyvárosokhoz kötődő csoportról van szó. Az FDP messzemenően kiaknázta és azóta is használja az interkulturális rendezvények, kulturális programok által nyújtott lehetőségeket. Például legutóbb Ashkan Lange, az iráni származású fiatal szabaddemokrata politikus képviselte az FDP-t az integráció témakörében szervezett [„Itt élni és választani”](#) című beszélgetésen, amelyre 2009. október 29-én került sor Kölnben. Jellemző a nagy pártok elkényelmesedtségére, hogy a beszélgetésen csak az FDP és a Zöldek képviseltették magukat.

További javaslatok

A szervezők a tapasztalatok alapján tizennégy pontban további javaslatokat fűztek a zárójelentéshez. Ezek az ötletek az „utca emberével” való párbeszéd továbbfejlesztését célozzák. Többek között javaslatot tettek témanapok rendezésére, amelyek alkalmat adnak a választópolgároknak, hogy a városukhoz kötődő aktuális, de a tartomány és az ország egésze szempontjából is releváns kérdésekben kifejthessék a véleményüket. Mint a dokumentum szerzői írták, „olyan nagy horderejű eseményekkel is tudni kell foglalkozni, mint az olimpia vagy a futball-világbajnokság.”

Piltz és csapata javasolta, hogy a liberálisok rendezzenek „Liberális Hetet”, sőt használják fel a művészetet, a mozit („Liberális Városi Mozi”). Még gyerekprogramok és játékok

szervezését is ajánlották („Játszótér” akció), hiszen kiknek lehet relevánsabb a véleménye a családpolitikában, ha nem a szülőké, és hogyan lehet könnyebben érintkezésbe lépni velük, ha nem a gyermekeken keresztül? Figyelemre méltó a migránskérdés kezelése és az ezzel kapcsolatos javaslat („Interkulturális Hét”) is. Piltzék szándéka szerint a liberális politikát el kell vinni a bevándorlók saját kulturális közegébe – a mecseteket is beleértve. Ezek a helyszínek alkalmasak arra, hogy őszinte párbeszédet kezdeményezzenek a bevándorlókkal olyan, az elmúlt évtizedekben egyre fontosabbá váló kérdésekről, mint az integráció vagy a női jogok. Ebben a projektben nagy szerepet szánunk a bevándorló iháttérű, németül már jól beszélő fiataloknak, akik közvetíthetnek a szüleik, illetve kulturális közegük és a liberálisok között.

A nagyvárosi kampány eredménye

A „nagyvárosi offenzíva” már egy év elteltével is komoly eredményekkel járt. A 2005-ös választáson az FDP megerősödött Bonnban, Frankfurt am Mainban, Stuttgartban, de még a keletnémet Drezdában is. A négy évvel későbbi választáson pedig az FDP 14, 6%-os eredményével nemcsak kitört korábbi alárendelt pozíciójából, de immár újra a mérleg nyelve szerepét tölti be a nagy pártok versenyében. A párt szövetségi szinten csaknem öt százalékponttal növelte támogatottságát 2005-ös eredményéhez (9, 8%) képest.

[Az FDP listás teljesítménye](#) a 2005-ös adatokhoz viszonyítva a nagyvárosokban 3-6 százalékpontos javulást mutatott (*ld. a mellékletet*). Frankfurt am Mainban és Nürnbergben a párt egyaránt 4,6 százalékponttal, Münchenben 5,3 százalékponttal növelte támogatottságát. A legjobb listás eredményeket a párt a nyugatnémet nagyvárosokban érte el: Düsseldorfban (20%), Münchenben (17,6%), Frankfurt am Mainban (17,5%), Karlsruheban (17,4%) és Koblenzben (17,4%).

Az SPD visszaesésével párhuzamosan az FDP a keletnémet nagyvárosokban is előretört, a Linkevel és a CDU-val együtt. Példaként említhető Rostock: a legszegényebb német tartomány kikötővárosában a párt a listán ugyan „csak” 9,5%-ot szerzett, de a korábbi választás eredményéhez képest 4,1 százalékpontos növekedést ért el. A 2009-es választás során a keletnémet területeken az FDP a legsikeresebben kampányoló politikai erő volt – a Linke mellett. Hogy ez a siker a „nagyvárosi offenzívának” vagy inkább a nagy pártokból, elsősorban az SPD-ből való kiábrándulásnak köszönhető, az persze nem dönthető el egyértelműen.

Mindemellett a párt továbbra is őrzi pozícióját Baden-Württemberg és az északnémet területek nagyvárosaiban. Figyelemreméltó, hogy az FDP még egy olyan, kifejezetten liberális fellegvárban is képes volt növekedést elérni, mint a baden-württembergi Stuttgart (a listán 5, 8 százalékponttal).

A „nagyvárosi offenzíva” tanulságai

Nem túlzás azt állítani, hogy a 2009-es diadalmenet négy évvel korábban kezdődött el, a nagyvárosokban. A német szabad demokraták bebizonyították, hogy Németországban széles néprétegek állíthatók a liberális gazdaság- és társadalompolitika oldalára. Mindehhez először is az a felismerés szükségeltetett, hogy az FDP-nek el kell szakadnia a domináns nemzeti-liberális irányvonalától, amelyik már nem volt alkalmas arra, hogy a választók széles rétegét kielégítse. Másodsor, a párt vezetőinek fel kellett ismerniük, hogy a hagyományos választóbázis túl szűk ahhoz, hogy a párt kitörjön korábbi pozíciójából.

Ezt követte a stratégia kidolgozása, majd egy három évig tartó céltudatos, a modern és hagyományos eszközök széles skáláját felvonultató szervező- és építőmunka a nagyvárosokban. A fő tanulság, hogy egy kis liberális pártnak, ha szélesíteni akarja bázisát, láthatóvá kell válnia. Ennek három összetevőjét határozhatjuk meg a „nagyvárosi offenzíva” alapján: mindenütt jelen kell lenni a szórakozóhelyektől a játszóterekig, minden egyes csoportot külön kell megszólítani, és minden, a választók számára fontos témában meg kell tudni nyilvánulni.

Természetesen az a tény, hogy az FDP növelte támogatottságát a nagyvárosi miliőben, nem feltétlenül jelenti azt, hogy ezt a támogatottságot hosszabb távon is képes lesz megtartani. Ezt egyrészt befolyásolja a párt kormányzati pozícióban véghezvitt társadalom- és gazdaságpolitikai teljesítménye, másrészt nagymértékben függ attól, hogy a párt mekkora figyelmet fordít az új választók megnyerése mellett a már meglévők megtartására.

Melléklet

Az FDP nagyvárosi eredményei 2005-ben és 2009-ben				
Körzet	Egyéni jelölt (E) / Pártlista (P)	2005	2009	Különbség 2005-höz viszonyítva, %
München	E	5,8	11,9	6,1
	P	12,3	17,6	5,3
Nürnberg	E	3,8	8,1	4,3
	P	8,2	12,8	4,6
Stuttgart I.	E	6,7	10,3	3,6
	P	13,7	19,5	5,8
Karlsruhe	E	4,3	8,4	4,1
	P	12	17,4	5,4
Saarbrüchen	E	3,4	7,4	4
	P	7,9	12,2	4,3
Koblenz	E	4,6	9,6	5
	P	12	17,4	5,4
Erfurt-Weimar- W.Land	E	4,1	6	1,9
	P	7,6	9	1,4
Frankfurt am Main	E	5,7	9,9	4,2
	P	12,9	17,5	4,6
Offenbach	E	4,4	10,2	5,8
	P	12,8	18,4	5,6
Kiel	E	3	8,6	5,6
	P	8,9	13,4	4,5
Düsseldorf	E	5,2	10,4	5,2
	P	14,3	20	5,7
Müllheim-Essen	E	3,3	8,5	5,2
	P	8,1	13,2	5,1
Mönchengladbach	E	4,1	9,5	5,4

	P	12	18	6
Bremen I.	E	3,7	7,3	3,6
	P	8,9	11,3	2,4
Hannover I.	E	3,9	7,5	3,6
	P	8,9	12,8	3,9
Frankfurt-Oder Oder-Spree	E	4	7,5	3,5
	P	6,4	8,9	2,5
Berlin-Mitte	E	3,7	6,8	3,1
	P	7,6	10,4	2,8
Berlin-Charlottenburg	E	5,5	11,1	5,6
	P	12,4	16,4	4