



## **FES diskurs**

November 2022

---

### **Die Friedrich-Ebert-Stiftung**

Die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) wurde 1925 gegründet und ist die traditionsreichste politische Stiftung Deutschlands. Dem Vermächtnis ihres Namensgebers ist sie bis heute verpflichtet und setzt sich für die Grundwerte der Sozialen Demokratie ein: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Ideell ist sie der Sozialdemokratie und den freien Gewerkschaften verbunden.

Die FES fördert die Soziale Demokratie vor allem durch:

- politische Bildungsarbeit zur Stärkung der Zivilgesellschaft;
- Politikberatung;
- internationale Zusammenarbeit mit Auslandsbüros in über 100 Ländern;
- Begabtenförderung;
- das kollektive Gedächtnis der Sozialen Demokratie mit u. a. Archiv und Bibliothek.

### **Die Abteilung Analyse, Planung und Beratung der Friedrich-Ebert-Stiftung**

Die Abteilung Analyse, Planung und Beratung der Friedrich-Ebert-Stiftung versteht sich als Zukunftsradar und Ideenschmiede der Sozialen Demokratie. Sie verknüpft Analyse und Diskussion. Die Abteilung bringt Expertise aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Politik zusammen. Ihr Ziel ist es, politische und gewerkschaftliche Entscheidungsträger\_innen zu aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu beraten und progressive Impulse in die gesellschaftspolitische Debatte einzubringen.

## **FES diskurs**

FES diskurse sind umfangreiche Analysen zu gesellschaftspolitischen Fragestellungen. Auf Grundlage von empirischen Erkenntnissen sprechen sie wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen für die Politik aus.

### **Über die Autoren**

Sebastian Jobelius leitet die Gruppe Politische Planung und Innovation im Bundeskanzleramt. Zuvor war er unter anderem Büroleiter von Andrea Nahles und persönlicher Referent von Olaf Scholz.

Lennart Schulze ist Forscher am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz. Er beschäftigt sich mit politischen Werten und Einstellungen, atypischer Arbeit und Outsourcing.

Konstantin Vössing ist Professor für Vergleichende Politikwissenschaft (Senior Lecturer in Comparative Politics) an der City University of London. Er beschäftigt sich mit politischen Parteien, öffentlicher Meinung und politischer Führung.

### **Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich**

Nicole Loew, Arbeitsbereich empirische Sozialforschung und Trends, Abteilung Analyse, Planung und Beratung.

# Wie sagt die Sozialdemokratie, was sie will?

Gruppen und Werte in der politischen Kommunikation

2	<b>1 EINLEITUNG</b>
4	<b>2 KLASSE UND WERTE IM WAHLVERHALTEN</b>
4	2.1 Soziale Klasse und Wahlverhalten
6	2.2 Werte und Wahlverhalten
10	<b>3 PARTEIKOMMUNIKATION</b>
10	3.1 Politikbegründungen mit Werten und Gruppen
10	3.2 Auswahl der Textdaten und Methode
11	3.3 Analyse
14	3.4 Diskussion
16	<b>4 FAZIT UND AUSBLICK</b>
18	Literaturverzeichnis

# 1 EINLEITUNG

Sozialdemokratische Parteien haben sich in der Nachkriegszeit von Parteien der Arbeiter\_innenklasse zu Sozialkompromissparteien gewandelt. Sie setzen sich das Ziel, nicht nur eine, sondern verschiedene soziale Klassen zu vertreten und bei Wahlen zu mobilisieren, neben den klassischen Unterstützer\_innen aus der Arbeiter\_innenschaft vor allem unterschiedliche Mittel- und Dienstklassen. Dies war eine bewusste und auch richtige Antwort auf den sozialen und politischen Wandel, denn Wahlen in den demokratischen und ökonomisch entwickelten Ländern der Nachkriegszeit konnten allein mit Arbeiter\_innen nicht gewonnen werden (Vössing 2017; Jobelius & Vössing 2019).

Die SPD hat ihre Aufstellung als Sozialkompromisspartei offiziell 1959 mit der Verabschiedung des Godesberger Programms vollzogen. Das darauf basierende Erfolgsrezept der Partei für die Wahlsiege unter den sozialdemokratischen Kanzlern Willy Brandt und Helmut Schmidt bestand darin, eine Wähler\_innenkoalition aus Arbeiter\_innen und Teilen der Mittelschicht anzusprechen (Rennwald 2020; Jobelius & Vössing 2019). Auf diese Weise

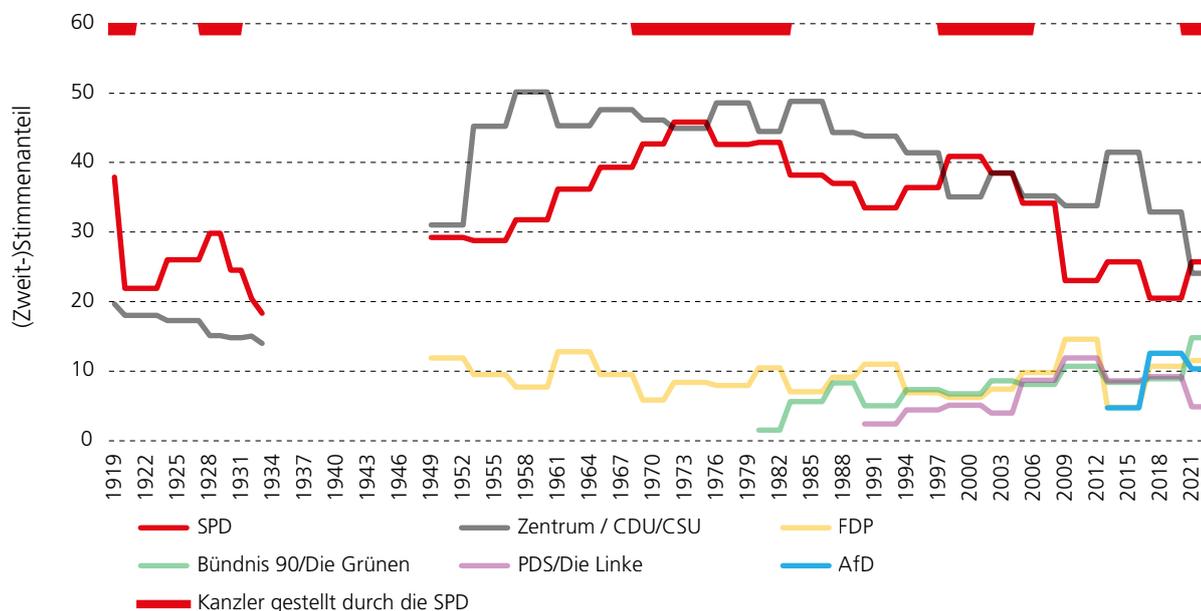
konnten die SPD und andere sozialdemokratische Parteien als Sozialkompromissparteien Wahlerfolge erzielen und in vielen europäischen Ländern insbesondere zwischen 1970 und 1990 die Regierungsarbeit gestalten (Benedetto, Hix & Mastrorocco 2020). Allerdings ist die Hochzeit sozialdemokratischer Erfolge spätestens seit Anfang der 2000er Jahre vorbei. Die Entwicklung der Wahlergebnisse sozialdemokratischer Parteien (siehe Abbildung 1) zeigt dies deutlich.<sup>1</sup>

Wir untersuchen in diesem Bericht, was die abnehmenden Wahlergebnisse der SPD und anderer sozialdemokratischer Parteien mit dem Sozialkompromissmodell zu tun haben und wie sehr die Sozialdemokratie sich bereits zu einer Wertepartei weiterentwickelt hat (Jobelius & Vössing 2019, 2020a, 2020b, 2021).

Wir argumentieren, dass der Erfolg sozialdemokratischer Sozialkompromissparteien darauf beruhte, dass sich Wähler\_innen recht stabil bestimmten sozialen Klassen zuordnen, dass sie ihre Wahlentscheidungen zumindest teilweise auf der Grundlage dieser Gruppenzugehörigkeit

ABB. 1a

## Wahlergebnisse Deutschland 1919–2021



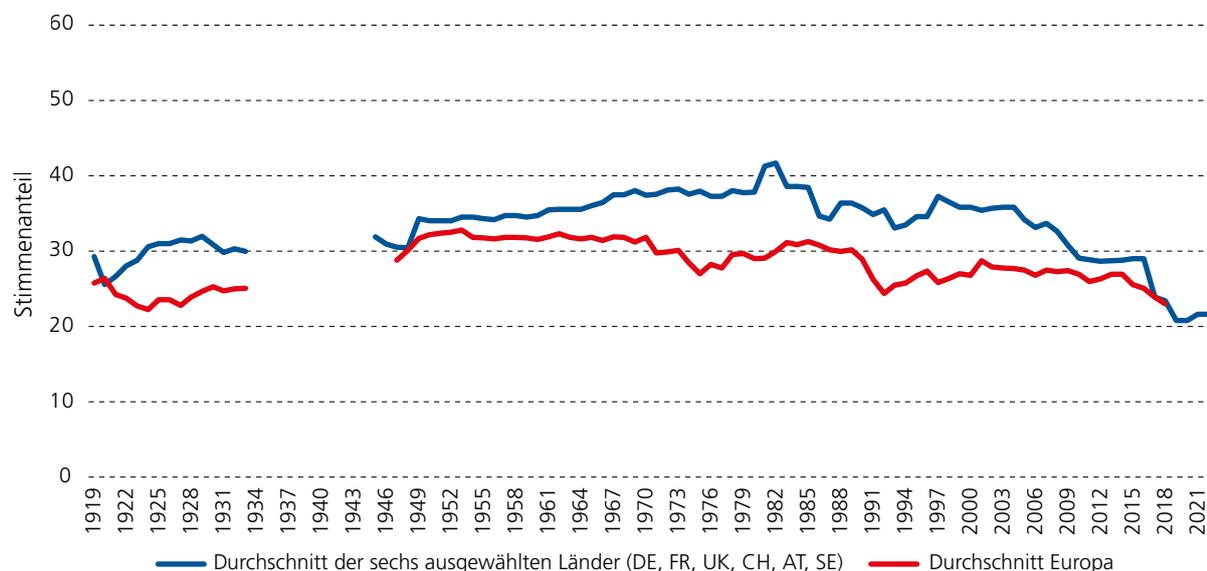
Stimmenanteile der Parteien bei Reichs- bzw. Bundestagswahlen (Abbildung 1a) sowie durchschnittliche Wahlergebnisse sozialdemokratischer Parteien in sechs ausgewählten Ländern (Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Schweiz, Österreich, Deutschland) und Europa (Abbildung 1b, folgende Seite). Quellen: siehe Anhang (Fußnote 1 auf Seite 2).



<sup>1</sup> Erläuterungen zu Abbildungen, Quellenangaben, zusätzliche Statistiken sowie technische Details zur Datenanalyse finden sich gebündelt in einem ergänzenden Anhang, der hier verfügbar ist: <https://www.fes.de/abteilung-analyse-planung-und-beratung/artikelseite-apb/werte-in-der-politischen-kommunikation>.

ABB. 1b

### Wahlergebnisse sozialdemokratischer Parteien in ausgewählten Ländern und in Europa insgesamt 1919–2021



treffen und dass sozialdemokratische Parteien diese Tendenz aufgreifen und verstärken, indem sie Politik für diese Gruppen machen und ihre Wähler\_innen gezielt als Mitglieder dieser Klassengruppen ansprechen. Es deutet allerdings viel darauf hin, dass gruppenspezifisches Wahlverhalten immer weiter abnimmt, während die Bedeutung grundlegender Werte wie beispielsweise Fairness, Zusammenhalt und Sicherheit (die von der Zugehörigkeit zu sozialen Klassen unabhängig sind) zunimmt.

Um das zu überprüfen, untersuchen wir im folgenden, zweiten Teil dieses Berichts daher zunächst das Wahlverhalten: *Wie groß ist der Einfluss von sozialer Klasse und Werten aufs Wahlverhalten und wie hat sich dieser in den letzten Jahrzehnten entwickelt?*

Unsere Analysen stützen die These, dass Klassen und soziale Gruppen weniger relevant für Wahlentscheidungen sind, während der Einfluss von Werten zunimmt. Deswegen läuft der Versuch von Sozialkompromissparteien, Wähler\_innen als Teil einer sozialen Gruppe politisch anzusprechen, zunehmend ins Leere. Stattdessen sollten Werte in der politischen Kommunikation von Parteien eine wichtigere Rolle einnehmen.

Der Rückgang der Zustimmung zur Sozialdemokratie seit dem Ende der 1990er Jahre könnte also darauf beruhen, dass Wähler\_innen weniger klassenbasiert wählen,

während sich sozialdemokratische Parteien weiterhin wie Sozialkompromissparteien (und nicht wie Werteparteien) verhalten. Sozialkompromissparteien machen Politik für bestimmte Gruppen und sprechen ihre Wähler\_innen über ihre Gruppenzugehörigkeit an, während Werteparteien Politik für bestimmte Werte machen und diese Werte in ihrer Wähler\_innenansprache betonen.

Um das zu überprüfen, betrachten wir im dritten Teil dieses Berichts das Verhalten von Parteien: *Wie sehr nutzen politische Parteien gruppen- bzw. wertebasierte Kommunikation, und wie hat sich dies in den letzten Jahrzehnten verändert?*

Wir konzentrieren uns in unseren Analysen auf Deutschland und die Sozialdemokratie, im Vergleich mit anderen Parteien. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die SPD tatsächlich bis in die jüngste Vergangenheit wie eine Sozialkompromisspartei kommuniziert und gehandelt hat. Weil gleichzeitig die Bedeutung sozialer Klassen für das Wahlverhalten abnimmt und die Bedeutung von Werten zunimmt, könnte das Festhalten am Sozialkompromissmodell ein wichtiger Grund für den Rückgang der Zustimmung zur Sozialdemokratie sein.

Die Konsequenzen dieses Befundes für die Zukunft der Sozialen Demokratie diskutieren wir im letzten Teil des Berichts. ←

# 2 KLASSE UND WERTE IM WAHLVERHALTEN

Wir haben untersucht, ob der Einfluss von Klassenzugehörigkeit auf die Wahlentscheidung im Vergleich zur Hochphase der Sozialdemokratie zwischen 1970 und 1990 gesunken ist und ob gleichzeitig der Einfluss individueller Werte auf die Wahlentscheidung zugenommen hat.

## 2.1 SOZIALE KLASSE UND WAHLVERHALTEN

Parallel zu den abnehmenden Wahlerfolgen sozialdemokratischer Parteien haben sich soziale und wirtschaftliche Bedingungen in Europa radikal verändert. Beispiele sind die wachsende Beteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt, die Flexibilisierung der Arbeitswelt, der verstärkte Fokus auf Dienstleistungen, die Zunahme wissensintensiver Arbeit und der Ausbau des Wohlfahrtsstaats (Rubery 2015; Thelen 2019). Das mehrdimensionale Klassenschema von Oesch (2006) zeigt diese Veränderungen und ihren Einfluss auf eine ausdifferenzierte Landschaft sozialer Klassen (siehe Tabelle 1). Traditionelle Konzeptionen von sozialer Klasse und Sozialstruktur beschreiben Klassen hingegen eindimensional als einen Gegensatz von „oben“ und „unten“.

Das Oesch-Klassenschema, das in der Forschung umfassend genutzt wird (zum Beispiel Kitschelt & Rehm 2014; Oesch 2008a, 2008b; Rennwald 2020), unterscheidet also nicht nur zwischen oben und unten auf der Basis von Ein-

kommen und Bildung, es berücksichtigt auch die Arbeitslogik. Unter Arbeitslogik versteht Oesch die primäre Ausrichtung des Handelns an einem bestimmten Arbeitsplatz. Die administrativ-organisationale Logik (zum Beispiel Manager\_innen) betont Hierarchie. Sie ist auf Effizienz und den Erfolg der Organisation ausgerichtet. Die interpersonelle Logik (zum Beispiel Lehrer\_innen) basiert auf dem offenen Austausch zwischen Individuen und ist darauf ausgerichtet, die Probleme von Kund\_innen zu lösen. Die technische Logik (zum Beispiel Ingenieur\_innen) konzentriert sich auf die Lösung fachlich-technischer Probleme. Schließlich gibt es noch die Arbeitslogik von Selbstständigen und freien Berufen. Aus der Kombination verschiedener Arbeitslogiken und der hierarchischen Position von Menschen („oben“ versus „unten“ auf der Basis von Bildung und Einkommen) ergeben sich (vereinfacht) acht soziale Klassen (siehe Tabelle 1).

Wir zeigen mit repräsentativen Bevölkerungsumfragen (siehe Abbildung 2), dass die (von Oesch beschriebenen) „neuen“ Klassen von 1975/76 bis 2018/19 tatsächlich an Bedeutung zugenommen haben.<sup>2</sup> Die Klassenstruktur in Deutschland ist deutlich komplexer geworden. Insbesondere soziokulturelle und technische Expert\_innen sind dazugekommen, während der Anteil von Arbeiter\_innen und Bürokräften abgenommen hat.

Ein naheliegender Zusammenhang zwischen der veränderten Klassenlandschaft und den Wahlverlusten der Sozialdemokratie ergibt sich direkt aus der Größe verschiede-

TAB. 1

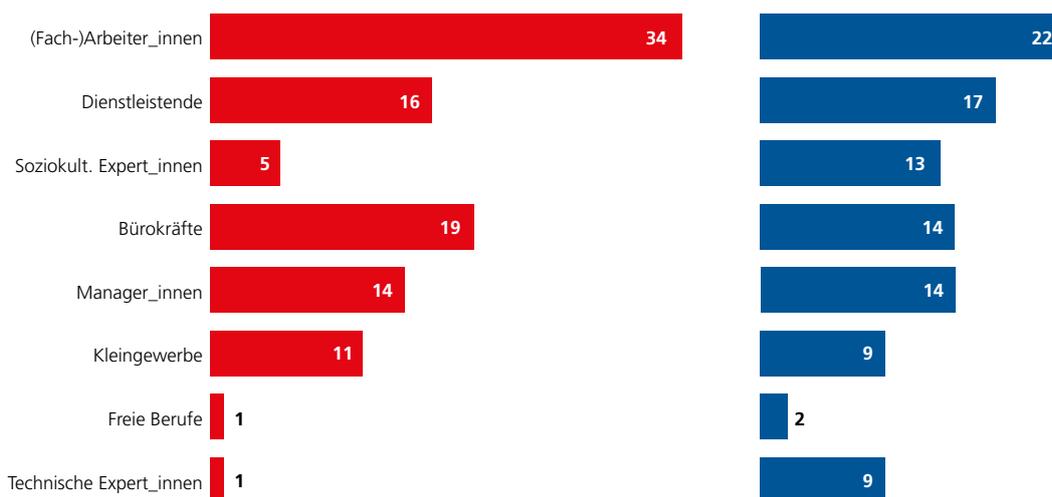
	Interpersonelle Arbeitslogik	Technische Arbeitslogik	Administrative Arbeitslogik	Freie/ selbstständige Arbeitslogik
Höhere Bildung/ Einkommen/Position in Hierarchie	Soziokulturelle Expert_innen (z. B. Ärzt_innen)	Technische Expert_innen (z. B. Ingenieur_innen)	Manager_innen (z. B. in der Wirtschaft oder Verwaltung)	Freie Berufe/Unternehmer_innen
Niedrigere Bildung/ Einkommen/Position in Hierarchie	Dienstleistende (z. B. Friseur_innen)	(Fach-)Arbeiter_innen (z. B. gelernte Fachkräfte in Industrie)	Bürokräfte (z. B. Sachbearbeiter_innen)	Kleingewerbetreibende ohne Angestellte

Auf acht Klassen reduziertes Klassenschema nach Oesch (2006). Das originale Schema unterscheidet zusätzliche Untergruppen, die jedoch für die statistische Analyse mit Umfragedaten häufig nicht genügend Fallzahlen bieten.

<sup>2</sup> Für eine Beschreibung der verwendeten Datensätze siehe Anhang, Abschnitt 2.

ABB. 2

**Größe der jeweiligen Klassen bei den Bundestagswahlen 1972 und 2017 (in Prozent)**  
**(1974/75) (2018/19)**



Größe der sozialen Klassen nach Oesch (2006) in Deutschland 1974/75 und 2018/19.  
 Quellen: eigene Berechnungen auf Basis der Eight Nation Study (Allerbeck et al. 1976) und des ESS.

ner sozialer Klassen. Die Zugehörigkeit zur Arbeiter\_innenklasse war in den 1970er Jahren ein wichtiger Grund, sozialdemokratisch zu wählen (Rennwald 2020: 1). Der relative Anteil der Facharbeiter\_innen, also der klassischen Unterstützer\_innen sozialdemokratischer Politik in der Hochphase der Sozialdemokratie, ist allerdings gewaltig geschrumpft. Waren in Deutschland 1975 noch 34 % der erwachsenen Bevölkerung Facharbeiter\_innen, so sind es 2019 nur noch 22 % (siehe Abbildung 2).

Änderungen in der Sozialstruktur, insbesondere eine zahlenmäßig kleinere Arbeiter\_innenklasse, tragen also zur Reduzierung des Stimmenanteils sozialdemokratischer Parteien bei. Noch entscheidender ist jedoch die Frage, welchen Einfluss ganz grundsätzlich die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse überhaupt noch auf das Wahlverhalten hat. Um das zu überprüfen, haben wir ausgewertet, in welchem Umfang die verschiedenen (in Abbildung 2 dargestellten) sozialen Klassen erst 1975 und dann 2019 sozialdemokratisch gewählt haben.<sup>3</sup>

Der sich wandelnde Einfluss von Klassenzugehörigkeit auf das Wahlverhalten lässt sich zunächst mit einem einfachen statistischen Indikator beschreiben. Die statistische

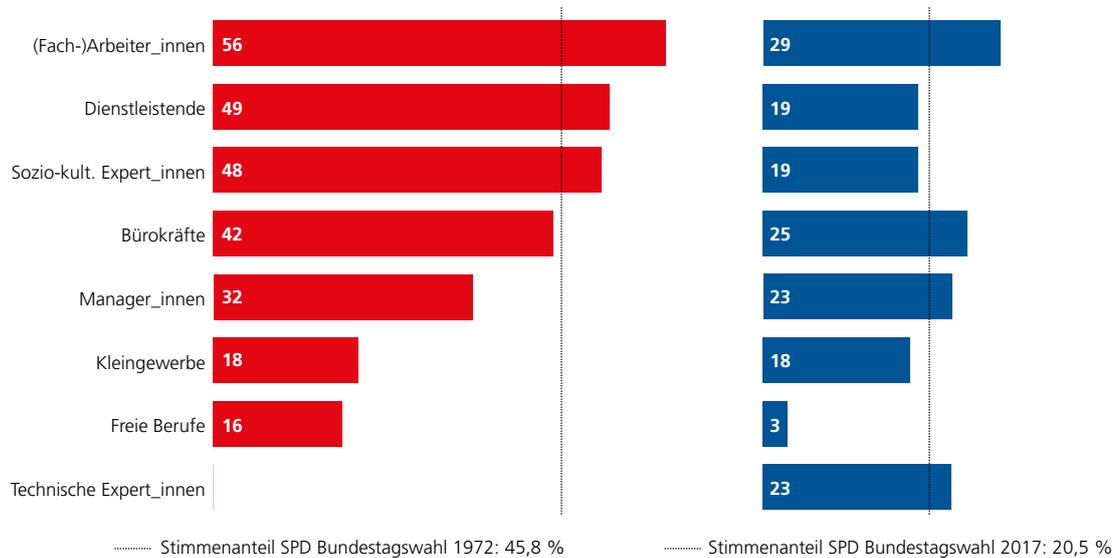
Maßzahl Nagelkerke  $R^2$  schätzt, wie viel Prozent der Variation einer abhängigen Variable (Wahlverhalten) durch die unabhängigen Variablen (Klassenzugehörigkeit) erklärt wird.<sup>4</sup> In den Berechnungen zeigt sich, dass die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse im Jahr 1975 mehr als 50 % (Nagelkerke  $R^2$ : 0,507) der Variation in Wahlentscheidungen erklären kann. Dieser Wert fällt 2019 auf unter 18 % (Nagelkerke  $R^2$ : 0,177). Daraus lässt sich schließen, dass der Einfluss sozialer Klassen auf Wahlentscheidungen bedeutend zurückgegangen ist.

Eine spezifische Analyse des Einflusses sozialer Klasse auf die Wahlentscheidung für die SPD bestätigt die allgemeine Schlussfolgerung. Abbildung 3 (links) zeigt, dass die SPD während ihrer Hochphase zur Wahl 1972 viele Bevölkerungsschichten angesprochen hat, aber vor allem auch stark in bestimmten Klassen vertreten war. Beispielsweise geben 56 % der Angehörigen der Klasse der (Fach-)Arbeiter\_innen an, die SPD bei der Bundestagswahl 1972 mit der Zweitstimme gewählt zu haben, während die SPD im Durchschnitt der Gesamtwähler\_innenschaft nur 45,8 % der Zweitstimmen erhalten hat. Rechts in der Abbildung zeigt sich, dass die SPD bei der Bundestagswahl 2017 immer noch

<sup>3</sup> Die Analysen orientieren sich an der Herangehensweise von Rennwald (2020) und Knutsen (2018: 21–30).

<sup>4</sup> Wir berechnen Nagelkerke  $R^2$  (wie von Knutsen 2018 vorgeschlagen) mit einer multinominalen logistischen Regression, da sowohl die unabhängige Variable „Klassenzugehörigkeit“ als auch die abhängige Variable „Wahlentscheidung“ nominale Kategorien sind.

### Anteil von Stimmen für die SPD in verschiedenen sozialen Klassen (in Prozent) (1974/75) (2018/19)



Entwicklung der Klassenzugehörigkeit und Wahl der SPD in Bundestagswahlen 1972 und 2017. Quellen: eigene Berechnungen auf Basis der Eight Nation Study und des ESS. Links in der Grafik sind technische Expert\_innen aufgrund der niedrigen absoluten Fallzahl ausgeschlossen.

verhältnismäßig stark bei (Fach-)Arbeiter\_innen und auch Bürokräften abschneidet. Diese Gruppen sind jedoch, wie oben erklärt, 2019 deutlich kleiner als noch 1975.

Für die Bundestagswahl 1972 erklärt die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse beinahe 45 % der Variation in Wahlentscheidungen für oder gegen die SPD (Nagelkerke  $R^2$ : 0,447). Bei der Wahl 2017 sind es weniger als 10 % (Nagelkerke  $R^2$ : 0,096). Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse hat also auch dann deutlich an Bedeutung verloren, wenn es speziell um die Wahlentscheidung für oder gegen die SPD geht.

## 2.2 WERTE UND WAHLVERHALTEN

Werteparteien verstehen die sinkende Bedeutung der Gruppenzugehörigkeit für das Wahlverhalten. Sie lösen sich von der Ansprache sozialer Gruppen und richten ihre Politik stärker an allgemeinen Werten aus. *Welche Rolle haben Werte für das Wahlverhalten und die Unterstützung der Sozialdemokratie? Kann es sich lohnen, Wähler\_innen über ihre Werteorientierungen anzusprechen? Sind Werte bedeutender für das Wahlverhalten als die Klassenzugehörigkeit?*

### 2.2.1 WERTE UND ANDERE VORLIEBEN

Werte haben einen prägenden Einfluss darauf, wie Individuen, Gruppen und Gesellschaften handeln und wonach sie streben. Sie sind kulturell anerkannte, internalisierte Wünsche, die uns zu Handlungen motivieren. Werte unterscheiden sich von Einstellungen, Überzeugungen und Nor-

men. Einstellungen sind (zum Teil affektive) Beurteilungen bestimmter Objekte, unter anderem auch Politiker\_innen und Parteien. Überzeugungen sind Aussagen, die von Individuen für wahr gehalten werden, müssen dies jedoch nicht sein. Normen bezeichnen in großen oder kleineren Gruppen geteilte Richtlinien, die akzeptables Verhalten in der jeweiligen Gruppe beschreiben (Jaspers 2016).

Wir unterscheiden bei Werten zwischen politischen Werten und grundlegenden Werten. Politische Werte sind Orientierungen in Bezug auf den politischen Prozess, die zwischen (flüchtigeren) Einstellungen und (stabileren) grundlegenden Werten angesiedelt sind. Politische Werte werden häufig in zwei Dimensionen aufgetragen. Neben der so gut wie immer verwendeten ersten Dimension (links versus rechts, Markt versus Staat) gibt es eine Vielzahl von Vorschlägen für die zweite oder weitere Dimensionen politischer Werte (Beramendi et al. 2015). Inglehart und Welzel (2005) unterscheiden eine materialistische und eine postmaterialistische Dimension. Kitschelt (1994), Evans, Heath und Lalljee (1996) sowie Hooghe, Marks und Wilson (2002) führen die bekannte Trennung von ökonomischen Werten (links versus rechts, Verteilung von Gütern) und kulturellen Werten (liberal versus autoritär, individuelle Freiheit) ein. Darüber hinaus wird teilweise unterschieden zwischen „old“ und „new political values“ (Knutson 2018): Zu den „old politics“ zählen „religious-secular value orientations“ (ebd.: 196 ff.) und „economic left-right value orientations“ (ebd.: 203 ff.). Zu den „new politics“ zählen insbesondere „environmental value orientations“ (ebd.: 209 ff.), aber auch „libertarian-authoritarian value orientations“ (ebd.: 212 ff.) und Einschätzungen zur Immigration (ebd.: 216 ff.).

Im Gegensatz zu politischen Werten beziehen sich grundlegende Werte auf allgemeingültige Dimensionen von Werterhaltungen und Moral. Sie werden in der psychologischen Forschung untersucht und definiert, zum Beispiel als „basic human values“ (Schwartz 1999, 2012) oder als „moral foundations“ (Graham et al. 2013; Haidt & Kesebir 2010). Wir betonen in dieser Studie die Bedeutung grundlegender Werte. Anders als die oben genannten politischen Werte und Einstellungen bleiben grundlegende Werte im Lebensverlauf vergleichsweise konstant. Sie lassen sich auch weniger durch die individuelle materielle Lage beeinflussen als politische Werte und Einstellungen (Bardi & Goodwin 2011; Konty & Dunham 1997). Grundlegende Werte sind zudem deutlich mehr als politische Werte und Einstellungen unabhängig vom politischen Prozess und dem Wandel von Konfliktdimensionen (Zaller 1992). Sie sind auch weniger von anderen grundlegenden Determinanten des politischen Verhaltens geprägt, insbesondere durch die Parteiidentifikation. Es ist also zu erwarten, dass die grundlegenden Werte, auf die wir uns in dieser Studie konzentrieren, auch einen grundlegenden, im individuellen Lebenslauf vergleichsweise konstanten Einfluss auf politisches Verhalten haben und eben nicht nur Konsequenz anderer Faktoren sind. Das bedeutet, dass Werte als unabhängige Erklärung für politisches Verhalten herangezogen werden können und dass Parteien gut beraten sind, die Rolle und Entwicklung von Werten zu verstehen.

Bei der konkreten Unterscheidung grundlegender Werte berufen wir uns auf das Konzept der Moral Foundations

(Graham et al. 2013). Diese Herangehensweise unterscheidet fünf „moral foundations“ (also grundlegende Werte), nämlich Fairness („fairness versus cheating“), Treue („loyalty versus betrayal“), Autorität/Ordnung („authority versus subversion“), Reinheit/Heiligkeit („purity/sanctity versus degradation“) sowie Sorge („care versus harm“), womit die Tendenz von Menschen gemeint ist, anderen Leid ersparen zu wollen. Aus der empirischen Forschung über amerikanische Wähler\_innen (zum Beispiel Haidt 2013) wissen wir, dass Moral Foundations mit politischen Werten und Wahlverhalten zusammenhängen. Menschen mit den Werten „Sorge“ und „Fairness“ tendieren zu progressiven Einstellungen und zur Demokratischen Partei; Menschen mit den Werten „Treue“, „Autorität/Ordnung“ und „Reinheit“ sind konservativ und unterstützen die Republikaner.

### 2.2.2 WERTE UND WAHLVERHALTEN

Für unsere historisch vergleichende Studie des Wahlverhaltens verwenden wir die Eight Nation Study von 1974/75 und den European Social Survey (ESS) von 2018/19. Da grundlegende Wertedimensionen im Zeitraum der Untersuchung der Eight Nation Study noch nicht explizit in Studien abgefragt wurden, nutzen wir zur Operationalisierung von Werterhaltungen geeignete Fragen zur Einschätzung politischer Probleme, die grundlegende Wertedimensionen widerspiegeln und identifizieren.<sup>5</sup> Jemand, der den Wert „Autorität“ hat, würde zum Beispiel den Aussagen „Es ist sehr wichtig, dass der Staat Sicherheit garantiert“ (Eight Nation Study) und „Eine sichere Umgebung ist sehr wichtig



<sup>5</sup> Für eine Übersicht zur Operationalisierung der Wertedimensionen in dieser Studie siehe Anhang, Abschnitt 3.

tig“ (ESS) zustimmen. Die Werte „Sorge“ und „Fairness“ vertritt jemand, der der Aussage zustimmt, dass „Umverteilung durch die Regierung ... sehr wichtig (ist)“ (Eight Nation Study und ESS). „Fairness“ ist darüber hinaus für diejenigen ein wichtiger Wert, die „Gleichberechtigung von Männern und Frauen“ (Eight Nation Study) und „gleiche Chancen“ für „alle Menschen egal wo“ (ESS) garantiert sehen wollen.

Bei der Analyse des Wahlverhaltens konzentrieren wir uns auf Wähler\_innen, die für die Sozialdemokratie besonders ansprechbar sind. Dabei orientieren wir uns an den oben genannten Vorarbeiten zu Wertemustern progressiver und konservativer Wähler\_innen und fokussieren die Analyse auf die Werte „Sorge“ und „Fairness“. Wir zeigen in Abbildung 4 diejenigen Gruppen in der deutschen Wahlbevölkerung, die progressive Werte vertreten, und wie viel Prozent der jeweiligen Gruppen für die SPD gestimmt haben. Links ist zu sehen, dass die SPD bei der Bundestagswahl 1972 insbesondere in den Gruppen sehr gut abgeschnitten hat, denen die Ausweitung politischer Mitbestimmung wichtig ist. Dies verdeutlicht auch den Erfolg des mit Willy Brandt verbundenen Slogans „Mehr Demokratie wagen“. Darüber hinaus ist die SPD stärker in der Gruppe derjenigen, für die Umverteilung durch die Regierung wichtig ist. Diese Werte sind Ausdruck der erfolgreich geschmiedeten Wähler\_innenkoalition aus Facharbeiter\_innen und progressiver Mittelschicht.

2017 dagegen konnte die SPD nur in einer Gruppe mit progressiven Werten stark überdurchschnittlich abschneiden, nämlich bei den Menschen mit einer Umverteilungspräferenz. Darüber hinaus ist die SPD jedoch nicht stark überdurchschnittlich in Gruppen gewählt worden, die andere progressive Werte vertreten (zum Beispiel Gleichberechtigung als ein Aspekt der Fairness-Wertedimension). Lediglich der (nicht im klassischen Sinne progressive) Wert einer sicheren Umgebung ist deutlich überdurchschnittlich bei Wähler\_innen der SPD vertreten. Dies deutet darauf hin, dass die SPD bei der Bundestagswahl 2017 viele ältere Wähler\_innen hatte, unter denen dieser Wert weiter verbreitet ist.

Auch die gestiegene Relevanz von Werten für die Wahlentscheidung kann mit einem einfachen statistischen Indikator dargestellt werden. Dabei konzentrieren wir uns auf die SPD und die grundlegenden Werte „Sorge“ und „Fairness“ (gemessen anhand der Frage, wie wichtig Umverteilung durch die Regierung ist). Diese Werthaltungen haben 2017 einen etwas größeren Einfluss auf die Wahlentscheidung als noch 1972. So können 1972 knapp 6,5 % der Variation im Wahlverhalten mit den Antworten auf die Frage, wie wichtig Umverteilung durch die Regierung ist, erklärt werden (Nagelkerke  $R^2$ : 0,064). 2017 ist dieser Wert auf 7,2 % gestiegen (Nagelkerke  $R^2$ : 0,072).

Es liegt in der Natur von Werten, dass sie durch individuelle Reflexion, aber auch durch Sozialisation und somit durch Gruppenzugehörigkeit geprägt werden. Diese Zusammenhänge bleiben bedeutend, für die Gesellschaft wie die Politik. Unsere Analyse zeigt sehr deutlich, dass Klassenzugehörigkeit immer weniger direkten Einfluss auf das Wahlverhalten hat, und auch, dass die Bedeutung von Werten zunimmt. Diese Erkenntnisse sind gleichzeitig ein Beleg für die (weiter gehende) Schlussfolgerung, dass Werte sich von sozialstrukturellen Faktoren abgekoppelt haben. Das heißt nun allerdings nicht, dass Sozialisation keine Bedeutung mehr für die Entwicklung von Werten hat. Es heißt eher, dass die gleichen Werte von unterschiedlichen sozialen Gruppen und Erfahrungen produziert werden können.<sup>6</sup>

Während also sozialstrukturelle Faktoren einen dramatisch geringeren Einfluss auf das Wahlverhalten haben, nimmt der Einfluss grundlegender Werteeinstellungen auf das Wahlverhalten zu. Anders als 1972 ist die SPD jedoch in den Wähler\_innengruppen mit ausgeprägten progressiven Werten schwach vertreten (siehe Abbildung 5). Die Grünen dagegen schnitten bei der Bundestagswahl 2017 überdurchschnittlich stark in den Bevölkerungsgruppen mit den ausgewählten progressiven Werten ab – diese Werte sollten also einen großen Einfluss auf die Wahlentscheidung für die Grünen gehabt haben. CDU/CSU schneiden bei allen progressiven Werten klar unterdurchschnittlich ab. Die SPD als Wertepartei steht also vor der Herausforderung, ihre politischen Werte erkennbarer zu machen. ←

<sup>6</sup> Wir verwenden in unserer empirischen Analyse die Frage der Wichtigkeit von Umverteilung als Indikator für Werte (nämlich Sorge und Fairness). Die Frage könnte allerdings auch als Indikator der Zustimmung zu einer Politik verstanden werden, die Umverteilung befürwortet, weil sie im eigenen materiellen Interesse eines Menschen und seiner sozialen Gruppe ist. Wir können in weiteren Analysen jedoch zeigen, dass sich Umverteilungspräferenzen nicht vollständig durch die materielle Lage erklären lassen und dass sie stattdessen (auch) auf Werten beruhen. Darüber hinaus zeigen wir, dass die relative Bedeutung von Werten für Umverteilungspräferenzen gegenüber der Bedeutung der materiellen Lage über die Zeit zugenommen hat. Für die zugrunde liegenden Analysen siehe Anhang, Abschnitt 4.

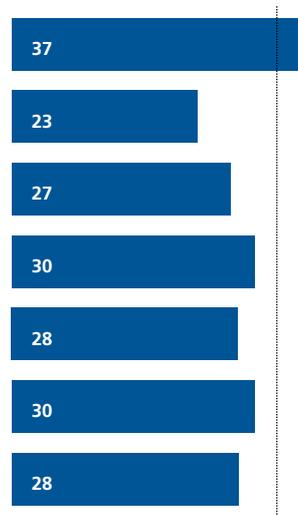
**ABB. 5**

### Anteil von Stimmen in Gruppen mit bestimmten Werten 2018/19 (in Prozent) für die Grünen



..... Stimmenanteil Grüne Bundestagswahl 2017: 8,9 %

### für die CDU/CSU



..... Stimmenanteil CDU/CSU Bundestagswahl 2017: 32,9 %

Die Grünen als Wertepartei – die CDU/CSU ist unterdurchschnittlich bei den für die SPD relevanten progressiven Werten vertreten.  
Quellen: eigene Berechnungen auf Basis der Eight Nation Study und des ESS.

Im vorherigen Abschnitt haben wir gezeigt, dass die Bedeutung von Werten für Wahlentscheidungen zugenommen hat, während die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse heute einen deutlich geringeren Einfluss auf das Wahlverhalten hat als noch 1975. Dieser Befund stützt den zentralen Vorschlag des Werteparteikonzepts, Wähler\_innen über ihre Werthaltungen und nicht in erster Linie über ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe anzusprechen (Jobelius & Vössing 2019, 2020a, 2020b, 2021). Um von der gestiegenen Bedeutung von Werten für das Wahlverhalten zu profitieren, müssen Parteien allerdings ein klares Profil als Wertepartei entwickeln und dieses auch in ihrer politischen Kommunikation zeigen. Wir untersuchen in diesem Teil unseres Berichts nun, wie sehr die SPD (verglichen mit anderen Parteien) sich im Hinblick auf ihre externe Kommunikation bereits zur Wertepartei entwickelt hat: *Wie sehr nutzen die SPD und andere politische Parteien gruppen- bzw. wertebasierte Kommunikation? Wie hat sich die Kommunikation in den letzten Jahrzehnten verändert?*

## 3.1 POLITIKBEGRÜNDUNGEN MIT WERTEN UND GRUPPEN

Um zu untersuchen, wie sehr politische Parteien Gruppen bzw. Werte betonen, identifizieren wir die von verschiedenen Parteien in ihrer externen Kommunikation verwendeten Politikbegründungen („policy justifications“). Damit meinen wir politische Aussagen, in denen Parteien Gründe („justifications“) nennen, um ihre Unterstützung für eine bestimmte politische Maßnahme („policy“) zu erklären (Vössing 2020, 2021). Eine Politikbegründung ist also ein „connection claim“ („Diese Maßnahme ist wünschenswert, weil sie diesem erstrebenswerten Ziel dient“), der durch die Verbindung zweier „component claims“ („Diese Maßnahme ist wünschenswert“, „Dieses Ziel ist erstrebenswert“) entsteht.

Politikbegründungen stellen eine Maßnahme zumindest implizit (und oft ganz ausdrücklich) als erstrebenswert dar. In einer Politikbegründung kann die begründete Maßnahme auf verschiedene Weisen begründet werden. Wir unterscheiden für unsere Analyse zwischen Werten, die angeblich von einer Maßnahme verwirklicht werden (zum Beispiel „gerechte Löhne“), und Gruppen, die angeblich von einer Maßnahme profitieren (zum Beispiel „den Lebensstandard im Alter sichern“).

Politikbegründungen können Wähler\_innen von Politiker\_innen und Parteien und ihren politischen Forderungen

überzeugen. Mit Politikbegründungen versuchen Parteien, die Identifikation mit einer Gruppe bzw. die Zustimmung zu einem Wert zu nutzen, um Wähler\_innen von der Richtigkeit einer Maßnahme zu überzeugen (Vössing 2020). Wenn politische Maßnahmen überzeugend begründet werden, steigt nicht nur die Zustimmung zur begründeten Maßnahme, sondern auch die Zustimmung zur begründenden politischen Kraft (Jobelius & Vössing 2020a, 2020b).<sup>7</sup>

## 3.2 AUSWAHL DER TEXTDATEN UND METHODE

Um die relative Bedeutung von Werten und Gruppen in der Kommunikation politischer Parteien zu untersuchen, haben wir die Politikbegründungen in den Wahlprogrammen aller derzeit im Bundestag vertretenen Parteien für den Zeitraum ab 1949 untersucht (siehe Tabelle 2).<sup>8</sup> Die Länge der Wahlprogramme hat sich in diesem Zeitraum stark verändert. Waren Wahlprogramme 1949 im Schnitt noch 287 Sätze lang, waren es 1976 bereits 739 Sätze und 2021 sogar 2.695. Wahlprogramme sind nur eines von vielen Kommunikationsinstrumenten von Parteien, und auch wenn wahrscheinlich nur wenige Wähler\_innen sie aufmerksam studieren, spiegeln sie doch die Quintessenz der politischen Kommunikation von Parteien und eignen sich daher gut, um einen allgemeinen Eindruck der Kommunikationsmuster zu gewinnen. Gleichzeitig haben Wahlprogramme natürlich auch textsortentypische Besonderheiten. Wir berücksichtigen das bei unserer Auswertung und streben zudem in der Zukunft die ergänzende Analyse weiterer Texte an, die von Parteien produziert werden.

In den gesammelten Wahlprogrammen der Parteien erfassen und untersuchen wir mit einer von uns entwickelten Methode automatisiert Connection Claims, in denen eine politische Forderung begründet wird (also Politikbegründungen).<sup>9</sup> Zunächst haben wir mit unserer Methode in den 20.802 Sätzen aller Wahlprogramme der SPD insgesamt 3.834 Forderungen identifiziert. Über die vergangenen Jahrzehnte hinweg hat sich der Anteil von Forderungen an den Programmen deutlich erhöht. In der Zeit von 1969 bis 1983 wurden 7 % der Sätze als Forderung identifiziert; von 1998 bis heute waren es 25 %. Eine Validierung der automatisierten Methode erfolgte durch die händische Prüfung von 250 zufällig ausgewählten Sätzen, die von der automatischen Analyse als Forderung identifiziert worden waren. Von diesen 250 Sätzen wurden 240 auch in der händischen Prüfung als politische

<sup>7</sup> Für mehr Details zum theoretischen Hintergrund der Analyse von Politikbegründungen siehe Anhang, Abschnitt 5.

<sup>8</sup> Quellen für die Wahlprogramme: Breunig, Guinaudeau & Schnatterer (2021); Burst et al. (2021); Guinaudeau (2015); siehe Anhang, Abschnitt 6.

<sup>9</sup> Für eine ausführliche Beschreibung der Methode siehe Anhang, Abschnitt 7.

**TAB. 2**

Name	SPD	CDU	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	AfD
Wahlprogramme	1949–2021	1949–2021	1983–2021 (bis 1987: Die Grünen)	1949–2021	1990–2021 (bis 2002: PDS)	2013–2021
Ø Länge der letzten drei Wahlprogramme	2.206 Sätze	2.289 Sätze	4.343 Sätze	2.184 Sätze	3.608 Sätze	1.182 Sätze

In den folgenden Analysen berücksichtigte Wahlprogramme (für die Union zur besseren Übersichtlichkeit mit Fokus auf die CDU). Für Quellenangaben und Erläuterungen der verwendeten Daten siehe Anhang.

Forderung anerkannt. Wir können also davon ausgehen, dass unsere Methode verlässlich politische Forderungen identifiziert.

Im nächsten Schritt erfassen wir auf der Grundlage sprachwissenschaftlicher Forschung die vorher identifizierten Forderungen zusammen mit den zwei vorangehenden und den zwei darauffolgenden Sätzen als die Texteinheit, in der die Forderung genannt und dann gegebenenfalls begründet wird. Dies ist die Politikbegründung als sprachliche Einheit.

Nach ihrer Identifizierung können Politikbegründungen mit sogenannten Dictionaries analysiert werden. Dictionaries sind Listen von Suchbegriffen, die ein bestimmtes Konzept in einem Text identifizieren (zum Beispiel „Arbeiter“ als eine angesprochene Gruppe oder „Gerechtigkeit“ als ein Wert). Die Häufigkeit der Nutzung dieser Suchbegriffe in der vorher bestimmten sprachlichen Einheit (in diesem Fall den Politikbegründungen) wird dann automatisch ermittelt (wobei unterschiedliche grammatikalische Konstruktionen und Ausprägungen der Begriffe berücksichtigt werden). Für unsere Analyse haben wir Dictionaries entwickelt, mit denen sowohl gruppen- als auch wertebasierte Begründungen für politische Forderungen identifiziert werden können. Für die Analyse grundlegender Werte in der Parteikommunikation nutzen wir unsere deutschsprachige Übersetzung des erprobten „Moral Foundations Dictionary 2.0“ (Frimer et al. 2017; Hopp et al. 2021). Für die Analyse von Gruppenansprache haben wir ein Dictionary zur Identifizierung gruppenbasierter Begründungen entwickelt (mit 69 Gruppen), auf der Grundlage vorheriger Forschung (Thau 2018, 2019) und unserer Einschätzungen des politischen Kontexts in Deutschland (zum Beispiel Ergänzung von „Vertriebenen“ als relevanter Gruppe).

### 3.3 ANALYSE

Die Ergebnisse unserer Analyse von Werten und Gruppen in den Politikbegründungen der verschiedenen Parteien sind in Abbildung 6 zusammengefasst. Auf der vertikalen y-Achse ist dabei die Häufigkeit der jeweils identifizierten Begründungen pro politischer Forderung abgebildet. Auf der horizontalen x-Achse sind alle verfügbaren Wahlprogramme der jeweiligen Partei von 1949 bis 2021 aufgetragen. Ein Wert von 2 auf der y-Achse im Jahr 1976 bedeutet beispielsweise, dass in dem Wahlprogramm von 1976 im Schnitt zweimal eine Begründung der jeweiligen Kategorie (Wert, progressiver Wert, Gruppe) pro politischer Forderung identifiziert wurde.

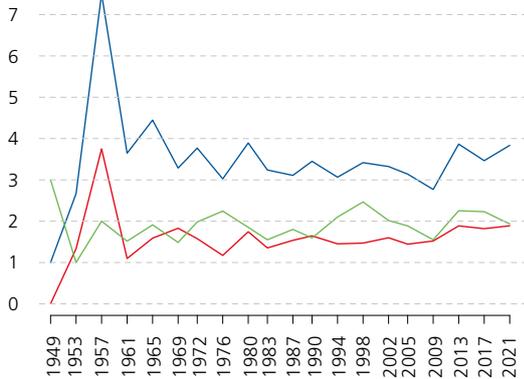
Die grüne Linie stellt die Häufigkeit der gruppenbasierten Begründungen dar. Die schwarze Linie zeigt die Anzahl der grundlegenden Werte, die zur Begründung von Forderungen verwendet wurden. Zwei der besonders relevanten Wertedimensionen, nämlich die „progressiven“ Dimensionen „Sorge“ (Begriffe im Dictionary zum Beispiel sorg\*, freund\*, schutz\*, mitleid\*, empathi\*) und „Fairness“ (Begriffe zum Beispiel gerecht\*, fair\*, ehrlich\*) sind schließlich noch separat in der roten Linie aufgeführt, zusammen mit einigen allgemeinen Wertebegriffen (Begriffe zum Beispiel moral\*, wert\*, prinzip\*, recht\*), die ebenfalls progressiv interpretiert werden können.

Die Analyse zeigt deutlich, dass die Häufigkeit gruppen- und wertebasierter Begründungen für einen langen Zeitraum bemerkenswert stabil geblieben ist. Trotz der Weiterentwicklung der Sprache in den letzten 50 Jahren scheinen Wahlprogramme deutscher Parteien sich durch Stabilität in der Verwendung politischer Begründungen auszuzeichnen – über Parteigrenzen hinweg. Im Regelfall verwenden Parteien eine bis drei gruppenbasierte Begründungen pro politischer Forderung, etwa genauso viele progressiv wertebasierte Begründungen sowie zwei

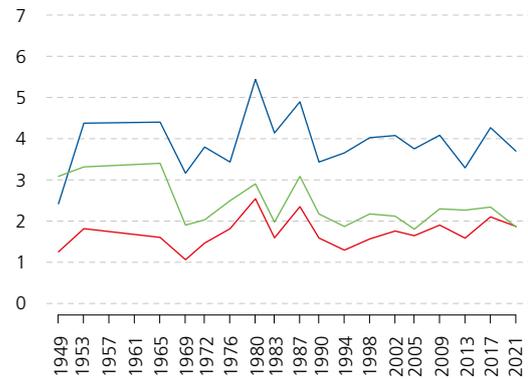
ABB. 6

## Häufigkeit verschiedener Begründungen pro politischer Forderung im Wahlprogramm

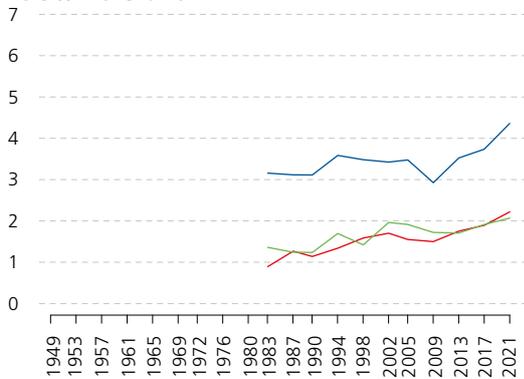
SPD



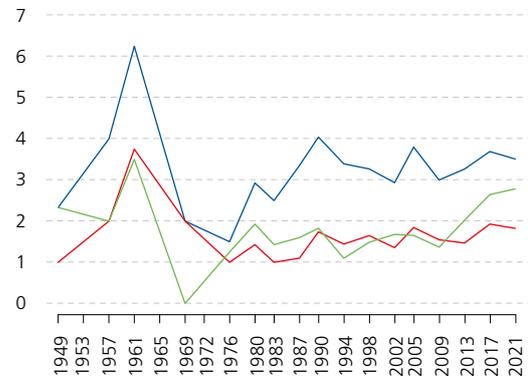
CDU



Bündnis 90/Die Grünen



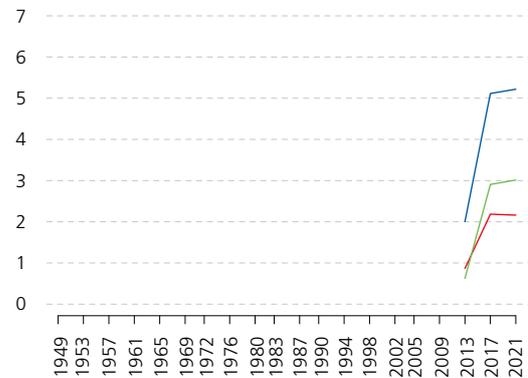
FDP



Die Linke



AfD



— Blaue Linie zeigt Begründungen (pro politischer Forderung), die auf grundlegenden Werten beruhen. — Rote Linie zeigt Häufigkeit von progressiv wertebasierten Begründungen (Sorge und Fairness) pro politischer Forderung. — Grüne Linie zeigt Häufigkeit von gruppenbasierten Begründungen. (Beispiel: In ihrem Wahlprogramm aus dem Jahr 2021 hat die SPD jede politische Forderung im Schnitt mit etwa zwei gruppenbasierten und zwei auf progressiven Werten beruhenden Begründungen verbunden.)  
 Quellen: eigene Berechnungen.

bis fünf wertebasierte Begründungen aller Art (also progressive und die anderen zusammengezählt). Starke Ausschläge bis in die 1960er und 1970er Jahre erklären sich durch deutlich kürzere Wahlprogramme, mit denen die Zahl politischer Forderungen sinkt (siehe oben). Dadurch werden die Ergebnisse stärker von einzelnen Fällen beeinflusst, was höhere Ausschläge erklärt. Zu dieser

Zeit begann die Logik der Formulierung von Wahlprogrammen sich zu der Form zu entwickeln, die heute gebräuchlich ist.

Die Sprache der SPD zeichnet sich dabei noch mehr als die der anderen Parteien durch Stabilität aus – erst seit 2013 ist ein (sehr geringer) Anstieg der Häufigkeit wertebasierter Begründungen zu beobachten, der im Jahr 2017

mit Ausnahme der statistisch nicht verlässlichen Zahlen von 1957 den höchsten historischen Wert erreicht. Die Verwendung gruppenbasierter Begründungen bleibt mit leichten Ausschlägen nach oben stabil bei einer Marke von durchschnittlich etwa zwei Gruppenbegründungen pro Forderung.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die CDU. Sowohl bei der SPD als auch bei der CDU sind jedoch ab etwa 1970 Ausschläge nach oben zu beobachten, wenn die Partei zu einer Wahl aus der Rolle der Opposition antritt (bei der SPD in den Jahren der Kohl-Regierungen sowie zur Wahl 2013; bei der CDU in den Jahren der SPD-Kanzler Willy Brandt und Helmut Schmidt von 1969 bis 1983).

Die Situation der FDP als dritter deutscher Partei, die seit 1949 durchgängig zu Bundestagswahlen angetreten ist, stellt sich ähnlich dar. Auch hier ist zu Beginn des Untersuchungszeitraums starke Volatilität aufgrund der Kürze der Wahlprogramme zu erkennen und dann eine stabile Sprache bis heute. Lediglich in den letzten drei Wahlzyklen lässt sich eine starke Häufung gruppenbasierter Begründungen erkennen.

Die Grünen (seit 1990 Bündnis 90/Die Grünen) zeichnen sich als einzige Partei dadurch aus, dass ihre politische

Sprache von der Gründung bis heute einem klaren Trend zu mehr Begründungen zu folgen scheint. So haben sich die Häufigkeiten progressiv wertebasierter Begründungen politischer Forderungen in den Wahlprogrammen der Grünen seit 1980 von Werten knapp über 1 auf Werte knapp über 2 mehr als verdoppelt.

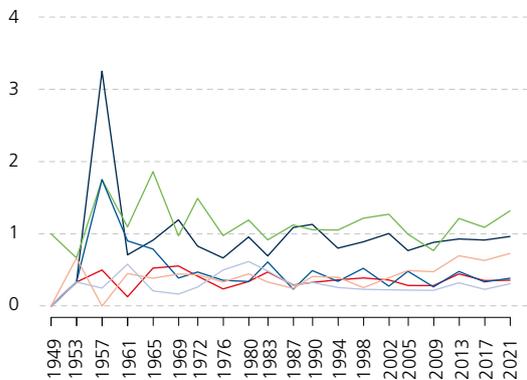
Bei der Partei „Die Linke“ nimmt die Häufigkeit aller Begründungen (sowohl Werte als auch Gruppen) stark ab, seitdem die Partei 2002 von der PDS zu „Die Linke“ wurde. Bei der AfD zeichnet sich ab, dass die Häufigkeit der Begründungen zwischen dem ersten Programm 2013 und dem zweiten Programm 2017 stark gestiegen ist – bei wertebasierten Begründungen von 2 auf 5 pro Forderung, bei gruppenbasierten Begründungen sogar von 1 auf 3. Dies zeichnet möglicherweise den Weg einer im Selbstverständnis technokratischen und bürgerlichen zu einer populistischen und immer extremeren Partei nach.

In der folgenden Abbildung 7 werden die schwarzen Linien aufgeschlüsselt und alle fünf darin enthaltenen Wertedimensionen der Moral Foundations sowie eine Kategorie für allgemeine Wertebegriffe abgebildet (Legende in der Abbildung unten rechts). Zunächst ist festzustellen, dass auch hier der Eindruck einer bemerkenswerten Stabi-

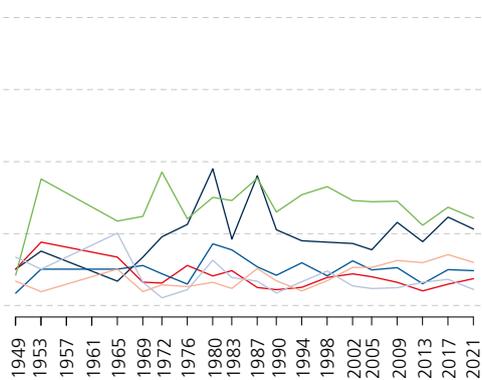
ABB. 7

### Häufigkeit verschiedener Begründungen pro politischer Forderung im Wahlprogramm

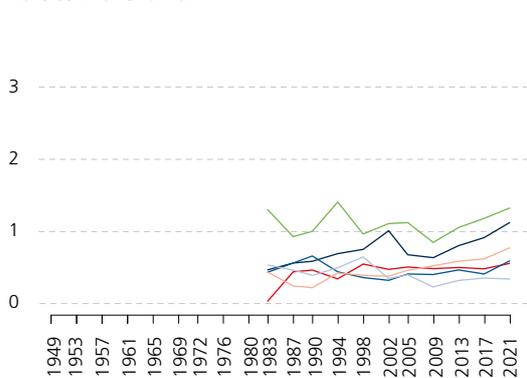
#### SPD



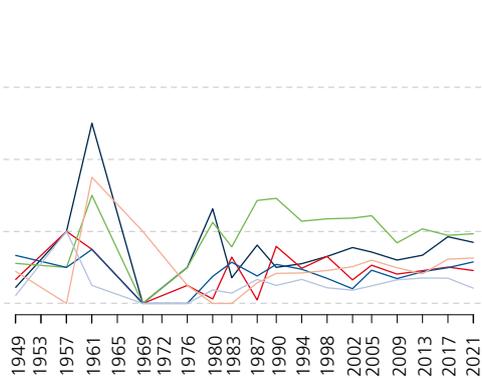
#### CDU



#### Bündnis 90/Die Grünen



#### FDP



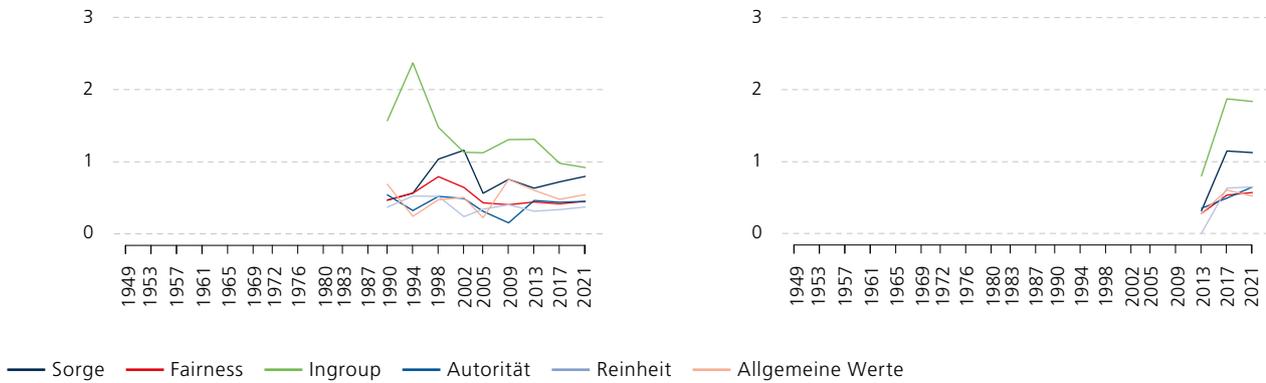
— Sorge — Fairness — Ingroup — Autorität — Reinheit — Allgemeine Werte Quelle: Eigene Berechnungen.

ABB. 8

## Häufigkeit verschiedener Begründungen pro politischer Forderung im Wahlprogramm

Die Linke

AfD



Die Häufigkeit der in Abbildung 6 zusammengefasst dargestellten Werte pro politischer Forderung wird hier nach den zugrunde liegenden Wertedimensionen aufgeschlüsselt dargestellt. Quelle: Eigene Berechnungen.

lität in politischer Sprache über die Zeit und über Parteigrenzen hinweg zu erkennen ist.

Dies trifft insbesondere auf die SPD zu, hier gibt es nur wenig Bewegung in der Verwendung von Begründungen durch verschiedene Wertedimensionen und Gruppenansprache. Während es bei der CDU mehr Volatilität zu geben scheint, ist jedoch kein grundsätzlich von der SPD zu unterscheidendes Muster in der Verwendung von Begründungen zu erkennen. Im Vergleich dazu ist bei den Grünen, wie oben beschrieben, die Tendenz der häufigeren Nutzung progressiver Werte und ebenfalls von gruppenbasierten Begründungen zu erkennen.

### 3.4 DISKUSSION

Unsere Analyse zeigt, dass es über einen langen Zeitraum nur wenige Unterschiede zwischen den Politikbegründungen deutscher Parteien in ihren Wahlprogrammen gibt. Dies ist bemerkenswert, denn in diesem Zeitraum haben sich wichtige Veränderungen in der Sozialstruktur, in der Entstehung politischer Präferenzen und in der Verwendung von Sprache abgespielt. Neben dem Anstieg wertebasierter Begründungen bei den Grünen ist auch das Muster der Politikbegründungen der AfD aufschlussreich. Die AfD nutzt in ihren letzten zwei Wahlprogrammen die Dimension „Reinheit“ mehr als alle anderen Parteien, verwendet allerdings auch häufig die anderen Dimensionen. Zukünftige Forschung könnte die Verwendung werteszpezifischer Begründungen durch die AfD noch ausführlicher untersuchen.

Darüber hinaus wird die Treue-Dimension von allen Parteien im Verhältnis zu den anderen Wertedimensionen in hohem Maße verwendet. Möglicherweise liegt dies daran, dass diese Dimension auch Themenfelder wie Solidari-

tät abdeckt, die in Deutschland mit der Sorge-Dimension assoziiert sein könnten (Begriffe im Dictionary unter anderem famili\*, solidar\*, zusammen\*).

Es ist zudem zu erkennen, dass sich die Häufigkeit gruppen- und wertebasierter Begründungen teilweise parallel zu entwickeln scheint. Dies könnte darauf hindeuten, dass es in der deutschen politischen Sprache Unterschiede zwischen „technokratischer“ und „normativer“ (also wert- und gruppenbasiert begründender) Sprache gibt. Zwei Beobachtungen über die AfD und die Linke könnten diese Hypothese unterstützen. So verwendet die AfD, die 2013 als technokratische Partei angetreten ist, in ihren späteren Programmen deutlich mehr gruppen- und wertebasierte Begründungen, parallel zum Prozess der Entwicklung zu einer populistischen Rechtspartei. Im Gegensatz dazu zeigt die Linke eine starke Abnahme gruppen- und wertebasierter Begründungen zu genau dem Zeitpunkt, als aus der PDS „Die Linke“ wurde. Dies könnte daran liegen, dass die Linke explizit als weniger ideologisch und weniger historisch aufgeladene Partei antreten sollte als die PDS, die direkte Nachfolgepartei der SED.

Insgesamt zeigt die Analyse deutlich, dass sich die Begründungen der SPD für ihre politischen Forderungen im Hinblick auf die Nutzung von Werten und Gruppenansprache in den letzten 60 Jahren nur wenig verändert haben. Gruppenbasierte Begründungen haben heute weiterhin einen ähnlich wichtigen Anteil an den Begründungen wie zur Hochphase der Sozialkompromisspartei nach der Verabschiedung des Godesberger Programms, und wertebasierte Begründungen haben gleichzeitig nicht auf breiter Front zugenommen. Im Vergleich dazu haben die Grünen (und auch die AfD) die Nutzung wertebasierter Begründungen stark erhöht – die Grünen haben sie seit dem Jahr 1980 sogar verdoppelt.

Unsere Analyse zeigt jedoch auch ganz eindeutig, dass sich gruppen- und wertebasierte Begründungen nicht gegenseitig ausschließen. So nutzen beispielsweise sowohl die Grünen als auch die AfD nicht nur immer häufiger wertebasierte Begründungen. Beide Parteien setzen auch weiterhin auf gruppenbasierte Begründungen.

## RESPEKT: DIE BUNDESTAGSWAHL 2021

Der Bundestagswahlkampf der SPD 2021 lässt einige positive Schlussfolgerungen über die Nutzung wertebasierter Begründungen zu. Die Kommunikation der SPD im Bundestagswahlkampf 2021 war von der Absicht geprägt, Politik stärker wertebasiert zu begründen (Jobelius & Vössing 2021). Unsere Analyse zeigt, dass dies im Wahlprogramm zumindest in Ansätzen gelungen ist. So ist etwa ein Anstieg im Umfang der wertebasierten Begründungen in den Dimensionen „Sorge“ und „Gruppenloyalität“ zu beobachten. Gleichzeitig wird allerdings deutlich, dass für eine Transformation zur Wertepartei noch weitere Schritte nötig sind. In der langfristigen Perspektive sticht, wie oben beschrieben, vor allem die relative Stabilität von Begründungen ins Auge. Es gibt jedoch Ausnahmen, insbesondere die Entwicklung wertebasierter Begründungen, in denen der Wert „Respekt“ genannt wird. Dies ist ein Wert, der ganz besonders mit diesem Wahlkampf in Verbindung ge-

bracht wird. Im Konzept von Haidt wird „Respekt“ der Dimension „Autorität“ zugeordnet; es handelt sich also nicht um einen klassischen progressiven Wert, sondern um einen Wert, der eher von Konservativen besetzt wird, zum Beispiel als „Respekt vor dem Alter“. Bis zum Jahr 2017 wurde der Begriff „Respekt“ von der SPD niemals mehr als siebenmal genutzt, um politische Forderungen zu begründen (und zwar im Jahr 2017). In den meisten Jahren kommt „Respekt“ in den Wahlprogrammen der SPD kein einziges Mal oder höchstens einmal vor. 2021 sind es dann 29 Nennungen insgesamt, also ein sehr deutlicher Anstieg.

Es ist der SPD im Jahr 2021 also gelungen, einen ursprünglich eher konservativ besetzten Wert als etwas originär Sozialdemokratisches zu charakterisieren und dabei die Bedeutung des Wertes „Respekt“ zumindest teilweise zu transformieren, von einem in der Tradition verwurzelten Respekt hin zu einem Respekt aufgrund einer humanistischen Haltung, den insbesondere hart arbeitende, sonst manches Mal nicht hinreichend gewürdigte Gruppen verdienen. Der Bundestagswahlkampf 2021 zeigt, dass eine Wertepartei permanent in der Lage sein muss, Veränderungen im Werteempfinden der Menschen nachzuvollziehen, und dass sie sich nicht scheuen darf, neue Wege auch in der Kommunikation zu gehen. ←

# FAZIT UND AUSBLICK

Unsere Analysen haben gezeigt, dass besonders die großen Parteien SPD und CDU in ihrer politischen Kommunikation sehr wenig auf tief greifende Veränderungen in der Sozialstruktur und im Wahlverhalten reagiert haben. Sozialstrukturelle Faktoren, insbesondere die Zugehörigkeit zu Klassen und Schichten, prägen immer weniger die politische Haltung. Trotzdem begründen die Parteien weiterhin die von ihnen geforderten Maßnahmen vor allem mit dem Verweis darauf, diese für bestimmte Gruppen durchsetzen zu wollen. Parteien vertreten politische Positionen, weil sie diese bestimmten sozialstrukturell definierten Kernwählergruppen zuschreiben. Tatsächlich lassen sich homogene Einstellungsmuster entlang sozialstruktureller Merkmale aber immer weniger feststellen. Diese in früheren Beiträgen (Jobelius & Vössing 2019, 2020a, 2020b, 2021) analytisch und historisch hergeleitete Hypothese konnte in diesem Projekt erstmals auf breiter Basis über einen langen Zeitraum empirisch überprüft werden. Die Analysen werdebasierten Wahlverhaltens legen nahe, dass beispielsweise für die SPD noch großes Potenzial in der Ansprache von Wähler\_innen liegt, die grundlegende progressive Werte teilen. Die Grünen konnten in den letzten Jahren ihren Wähleranteil im progressiven Lager kontinuierlich ausbauen. Im gleichen Zeitraum ist erkennbar, dass die Partei ihre politische Programmatik immer stärker mit progressiven Werten begründet. Am anderen Ende des politischen Spektrums tritt die AfD als rechtspopulistische Partei auf, die Menschen mit einem spezifisch rechten Wertemuster über ihre Wertehaltungen anspricht.

Die Analysen liefern Orientierung in der Frage, auf welchen Feldern die SPD an einer langfristigen Konsolidierung ihrer Wählerbasis arbeiten kann. **Im Zentrum steht dabei die programmatisch hochrelevante Erkenntnis, dass es nicht darum geht, für wen die SPD Politik macht, sondern für was.** Denn es gibt heute in fast allen sozialen Gruppen unserer Gesellschaft Wähler\_innen, die progressive Werte teilen und die für die SPD ansprechbar sind. Gleichzeitig gibt es Wähler\_innen, die eben aufgrund ihrer Werte nur sehr schwer für die SPD zu erreichen sind. Der im Bundestagswahlkampf 2021 von der SPD betonte Wert des Respekts ist für progressive und konservativ-autoritäre Wertehaltungen anschlussfähig und scheint daher gerade mit Blick auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt wichtig. Die Ansprache von Gruppen bleibt eine wichtige Komponente sozialdemokratischer Kommunikation, und genauso bleiben materielle Interessen und ihre Absicherung ein zentraler Baustein sozialdemokratischer Politik. Beides sind keine Gegensätze zur Werteorientierung. Es geht darum, Gruppenansprache und materielle Interessen in der Gesamtschau der Kommunikation und Programmatik als Teile einer Wertehaltung zu verstehen und zu transportieren.

Aufgabe der SPD ist es, ihren sozialdemokratischen Grundwerten wie Freiheit, Gerechtigkeit, Solidarität, Respekt und Zusammenhalt auch in neuen Zeiten Geltung zu

verschaffen. Neben den klassischen und weiterhin zentralen Themenfeldern der Sozial- und Wirtschaftspolitik müssen dafür auch neue Themenfelder besetzt werden. Mit den klimapolitischen Weichenstellungen der vergangenen Jahre und der notwendigen Beschleunigung der Energiewende infolge des Ukrainekriegs ist die Klima- und Energiepolitik ein Thema der sozialen Gerechtigkeit geworden – und damit ein Kernthema für die SPD.

Soziale Gerechtigkeit, sozial-ökonomischer Ausgleich und Respekt vor unterschiedlichen Arbeitserfahrungen sind grundlegende Konstanten wertorientierter sozialdemokratischer Politik. Ob es in unserer Gesellschaft gerecht zugeht, spüren viele Bürger\_innen allerdings nicht nur im Geldbeutel und am Arbeitsplatz, sondern auch im Alltag: in Form von Rassismuserfahrungen oder durch praktische Hürden auf Ämtern oder im Beruf aufgrund von Familienkonstellationen, Herkunft, Aussehen oder sexueller Identität. Die SPD sollte diese Herausforderungen noch stärker in das Verständnis ihrer Grundwerte aufnehmen. Die Ampelkoalition ist dabei, die neue Vielfalt unserer Gesellschaft mit einer progressiven Gesellschaftspolitik aufzugreifen und das Recht der gesellschaftlichen Wirklichkeit anzupassen, zum Beispiel durch Reformen im Einwanderungsrecht, Staatsangehörigkeitsrecht und Namensrecht sowie durch das neue Selbstbestimmungsgesetz. Progressive Parteien sind gut beraten, diese Reformen auch auf der Werteebene zu begründen und zu nutzen, um die Zustimmung zu erhöhen und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.

Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine erfordert eine neue wertorientierte Außen- und Handelspolitik. Es hat sich gezeigt, dass autoritäre Staaten am Ende auch die unsicheren Handelspartner sind – und damit zurzeit das größte Risiko für Wohlstand und Arbeitsplätze in Deutschland darstellen. Die Logik funktionaler Integration, nach der Handel zu Frieden und demokratischer Stabilität führt, hat ihre Grenzen. Neue Stabilität entsteht vor allem durch die Diversifizierung der Handelsbeziehungen mit Staaten, die auch die Grundpfeiler der internationalen Rechtsordnung respektieren. Je mehr wir es schaffen, unsere Handelspolitik mit stabilen Demokratien wie Kanada, Norwegen, Australien, Neuseeland und den Mercosur-Staaten auszubauen, desto mehr stärken wir Stabilität und Wohlstand sowie die liberale globale Ordnung und globale Gerechtigkeit. Um die progressive politische Mitte gegen die rechts- und linkspopulistischen Angriffe auf die deutsche Ukrainepolitik zu festigen, ist es wichtig, gerade diese Zusammenhänge in der politischen Diskussion deutlich zu machen.

In Summe besteht der Auftrag der SPD darin, die grundlegenden Werte der Sozialen Demokratie, die in der Bevölkerung große Zustimmung erfahren, in konkrete Politik zu übersetzen und spezifisch sozialdemokratische Antworten auf die akuten und drängenden politischen,

wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fragen unserer Zeit zu geben. Der gesellschaftliche Wandel, die sich überlagernden Krisen mit neuen Themen und unvorhersehbaren Ereignissen sowie der Strukturwandel der Öffentlichkeit und der Funktionsweise unserer Demokratie stellen dabei neue Anforderungen an die politische Strategie der SPD. Um das große Lager der Wähler\_innen mit progressiven Grundwerten zur Stimmabgabe für eine progressive Partei zu überzeugen, sind neben dem klar erkennbaren Werteprofil heute Agilität und Kompetenz im Handeln von Partei und Personen von herausragender Bedeutung.

Neben dieser programmatischen Herausforderung zeigen unsere Analysen auch die Herausforderungen für die politische Kommunikation. Die gruppenbezogene Sprache der SPD richtet sich an eine Gesellschaft, die es so nicht mehr gibt. Die Pluralisierung der Lebensstile, die Ausdifferenzierung der Arbeitswelt, Zuwanderung, Gleichstellung und Emanzipation, die Zunahme des Bildungsniveaus und viele andere Faktoren haben dazu geführt, dass unsere Gesellschaft nicht mehr als Puzzle großer sozialer Gruppen angesprochen werden kann. Eine neue politische Kommunikation könnte darauf aufbauen, über gemeinsame Werte eine Verbindung zwischen Wähler\_innen mit den unterschiedlichsten sozialen und ökonomischen Hintergründen herzustellen.

Die Möglichkeiten, politische Kommunikation mit den in dieser Untersuchung angewandten Methoden zu untersuchen, sind ausbaufähig. Mit Blick auf eine Vertiefung unseres analytischen Ansatzes und eine Erweiterung der empirischen, praktischen und theoretischen Erkenntnisse wollen wir in weiteren Publikationen zusätzliche Methoden verwenden und auch die Datenbasis unserer Analysen erweitern, beispielsweise durch die Auswertung von Landeswahlprogrammen, Interviews, Social Media Posts und Talkshowäußerungen. Wir wollen die Analysen auch noch stärker differenzieren, etwa um die Existenz spezifischer Wertemuster in der deutschen Wähler\_innenschaft detaillierter zu bestimmen. Je genauer das Verständnis der vorhandenen Wertemuster ist, desto besser kann auch die Frage der Wähler\_innenbindung über eine wertebasierte politische Programmatik und Kommunikation untersucht werden. Schließlich ist ein großes Plus der in dieser Untersuchung gewählten Ansätze die internationale Vergleichbarkeit. Es erscheint lohnenswert und machbar, die Ausrichtung der Sozialdemokratie auf ihre zentralen Werte als wichtigsten Bezugspunkt der politischen Programmatik und Kommunikation auch mit Blick auf andere Länder und die europäische Sozialdemokratie im Besonderen vorzunehmen. ←

# 5 LITERATUR

- Allerbeck, K. R., Kaase, M., Klingemann, H.-D., Rosenmayer, L., Eder, A., Findl, I., . . . & Sidjanski, D. (1976):** Political Action I (An Eight Nation Study). In: GESIS Datenarchiv, Köln. ZA0765 Datenfile Version 1.0.0, <https://doi.org/10.4232/1.0765>.
- Bardi, A., & Goodwin, R. (2011):** The dual route to value change: Individual processes and cultural moderators. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 271–287.
- Benedetto, G., Hix, S., & Mastrococco, N. (2020):** The Rise and Fall of Social Democracy, 1918–2017. *American Political Science Review*, 114(3), 929–939.
- Beramendi, P., Häusermann, S., Kitschelt, H., & Kriesi, H. (2015):** Introduction: The Politics of Advanced Capitalism. In: P. Beramendi, S. Häusermann, H. Kitschelt & H. Kriesi (Hrsg.), *The Politics of Advanced Capitalism* (S. 1–64). Cambridge: Cambridge University Press.
- Breunig, C., Guinaudeau, B., & Schnatterer, T. (2021):** Policy agendas in Germany – database and descriptive insights. *The Journal of Legislative Studies*. doi:10.1080/13572334.2021.2010395.
- Burst, T., Krause, W., Lehmann, P., Lewandowski, J., Matthies, T., Merz, N., . . . & Zehnter, L. (2021):** Manifesto Corpus. Distributor: WZB Berlin Social Science Center 2021. Berlin.
- Evans, G., Heath, A., & Lalljee, M. (1996):** Measuring left-right and libertarian-authoritarian values in the British electorate. *British Journal of Sociology*, 47, 93–112.
- Frimer, J., Haidt, J., Graham, J., Dehgani, M., & Boghrati, R. (2017):** Moral Foundations Dictionaries for Linguistic Analyses, 2.0. Online unter: <http://www.jeremyfrimer.com/uploads/2/1/2/7/21278832/summary.pdf>.
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013):** Chapter Two – Moral Foundations Theory: The Pragmatic Validity of Moral Pluralism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 47, 55–130.
- Guinaudeau, I. (2015):** Documentation on the Coding of German Manifestos.
- Haidt, J. (2013):** Of Freedom and Fairness. *Democracy*. Online unter: <https://democracyjournal.org/magazine/28/of-freedom-and-fairness/>.
- Haidt, J., & Kesebir, S. (2010):** Morality. In: S. T. Fiske, D. T. Gilbert & L. Gardner (Hrsg.), *Handbook of Social Psychology* (S. 797–832). New York: Wiley.
- Hooghe, L., Marks, G., & Wilson, C. J. (2002):** Does Left/Right Structure Party Positions on European Integration? *Comparative Political Studies*, 35(8), 965–989. doi:10.1177/001041402236310.
- Hopp, F. R., Fisher, J. T., Cornell, D., Huskey, R., & Weber, R. (2021):** The extended Moral Foundations Dictionary (eMFD): Development and applications of a crowd-sourced approach to extracting moral intuitions from text. *Behavior Research Methods*, 53, 232–246.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005):** *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. New York: Cambridge University Press.
- Jaspers, E. (2016):** *Values*. In: *Oxford Bibliographies*. Oxford: Oxford University Press.
- Jobelius, S., & Vössing, K. (2019):** Die SPD im Wandel: Klassenpartei, Kompromisspartei, Wertepartei. *Zeitschrift für Sozialistische Politik und Wirtschaft*, 234, 70–76.
- Jobelius, S., & Vössing, K. (2020a):** Social democracy, party of values. *Renewal*, 28(3), 52–60.
- Jobelius, S., & Vössing, K. (2020b):** Wertebasierte politische Kommunikation. *Schriftenreihe Soziale-Demokratie-Netz*, 9, 1–19.
- Jobelius, S., & Vössing, K. (2021):** Die SPD auf dem Weg zur Wertepartei. *Zeitschrift für Sozialistische Politik und Wirtschaft*, 246, 27–32.
- Kitschelt, H. (1994):** *The Transformation of European Social Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitschelt, H., & Rehm, P. (2014):** Occupations as a Site of Political Preference Formation. *Comparative Political Studies*, 47(12), 1670–1706.
- Knutsen, O. (2018):** *Social Structure, Value Orientations and Party Choice in Western Europe*. Cham: Springer.
- Konty, M. A., & Dunham, C. C. (1997):** Differences in value and attitude change over the life course. *Sociological Spectrum*, 17, 177–197.
- Oesch, D. (2006):** Redrawing the class map: stratification and institutions in Britain, Germany, Sweden, and Switzerland. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Oesch, D. (2008a):** THE CHANGING SHAPE OF CLASS VOTING. An individual-level analysis of party support in Britain, Germany and Switzerland. *Articles on Politics, Class, and Advantage*, 10(3), 329–355. Online unter: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616690701846946>.
- Oesch, D. (2008b):** Explaining Workers' Support for Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland. *International Political Science Review*, 29(3), 349–373.
- Renwald, L. (2020):** *Social Democratic Parties and the Working Class New Voting Patterns*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Rubery, J. (2015):** Change at work: feminisation, flexibilisation, fragmentation and financialisation. *Employee Relations*, 37(6), 633–644.
- Schwartz, S. H. (1999):** A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23–47.
- Schwartz, S. H. (2012):** An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- Thau, M. (2018):** The Demobilization of Class Politics in Denmark: The Social Democratic Party's Group-Based Appeals 1961–2004. *World Political Science*, 14(2), 169–188.
- Thau, M. (2019):** How Political Parties Use Group-Based Appeals: Evidence from Britain 1964–2015. *Political Studies*, 67(1), 63–82.
- Thelen, K. (2019):** Transitions to the Knowledge Economy in Germany, Sweden and the Netherlands. *Comparative Politics*, 51(2), 295–315.
- Vössing, K. (2017):** *How leaders mobilize workers: Social democracy, revolution, and moderate syndicalism*. New York: Cambridge University Press.
- Vössing, K. (2020):** The Quality of Political Information. *Political Studies Review*, 19(4), 574–590.
- Vössing, K. (2021):** Shaping public opinion about regional integration: the rhetoric of justification and party cues. *Political Studies*, 69(3), 492–513.
- Zaller, J. R. (1992):** *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

## WEITERE VERÖFFENTLICHUNGEN DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG

### **Milieuperspektiven.**

→ Eine kritische Diskussion der Erklärungskraft aktueller Milieustudien. Berlin, 2022

### **Stabiles Potenzial – schwankende Ausschöpfung.**

→ Auswertung der SPD-Wahlergebnisse 1998, 2017 und 2021. Berlin, 2022

### **Zurück in die Zukunft?**

→ Gesellschaftliche Vorstellungen für eine Politik nach der Pandemie. Bonn, 2022

### **Die Übergangenen. Strukturschwach & erfahrungsstark**

→ Zur Bedeutung regionaler Perspektiven für die Große Transformation. Bonn, 2022

### **Gesellschaft im Corona-Stresstest.**

→ Sorgen und Hoffnungen in Zeiten der Pandemie. Berlin, 2022

### **Deutschland auf dem Weg zur Erbgengesellschaft.**

→ Wie Erbschaften und Schenkungen gegen Prinzipien der Gerechtigkeit verstoßen und unsere Demokratie gefährden. Bonn, 2022

**Volltexte und weitere Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung unter**  
[www.fes.de/publikationen](http://www.fes.de/publikationen)



### **Impressum**

© 2022

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeberin: Abteilung Analyse, Planung und Beratung

Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Fax 0228 883 9205

[www.fes.de/apb](http://www.fes.de/apb)

[apb-publikation@fes.de](mailto:apb-publikation@fes.de)

ISBN: 978-3-98628-272-1

Titelbild: Adrienne Rusch/Die.Projektoren

Gestaltungskonzept: [www.leitwerk.com](http://www.leitwerk.com)

Umsetzung/Satz: Adrienne Rusch/Die.Projektoren.de, Berlin

Druck: Hausdruckerei, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn

→ Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung. Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampfw Zwecke verwendet werden.



Der Bericht zeigt anhand des Beispiels der SPD, dass sich sozialdemokratische Parteien noch stärker von Sozialkompromissparteien zu Werteparteien entwickeln müssen, um Wähler\_innen zu mobilisieren. Das alte Erfolgsrezept der Sozialkompromisspartei bestand darin, Wähler\_innen auf der Grundlage ihrer Klassenzugehörigkeit anzusprechen und Wahlen mit einer Koalition der so angesprochenen sozialen Gruppen zu gewinnen. Wir zeigen in unserem Bericht, dass der Einfluss der sozialen Klasse auf das Wahlverhalten deutlich abgenommen hat, während der Einfluss von Werten gestiegen ist. Der Wandel zur Wertepartei, insbesondere durch eine wertebasierte Kommunikation, wäre die folgerichtige Antwort auf diesen Wandel. Unsere Analyse von Wahlprogrammen der im Bundestag vertretenen Parteien von 1949 bis heute zeigt jedoch, dass ein solcher Wandel zur Wertepartei nicht stattgefunden hat. Die politische Kommunikation in Deutschland ist über die Jahrzehnte hinweg bemerkenswert stabil geblieben. So kommuniziert die SPD weiterhin wie eine Sozialkompromisspartei, die sich auf die Ansprache sozialer Gruppen konzentriert. Trotz der zunehmenden Bedeutung von Werten fürs Wahlverhalten ist der Umfang der wertebasierten Kommunikation insgesamt nicht gestiegen. Ganz im Gegenteil. Die Parteiprogramme von SPD und CDU aus dem 21. Jahrhundert unterscheiden sich im Hinblick auf die relative Bedeutung von Werteansprache und Gruppenansprache kaum von den Programmen aus der Hochphase sozialdemokratischer Wahlerfolge zwischen 1969 und 1990. Nur bei den Grünen und der AfD ist eine deutliche Zunahme wertebasierter Begründungen zu beobachten.

**ISBN 978-3-98628-272-1**

**FRIEDRICH  
EBERT**   
**STIFTUNG**