

Julia Bläsius

Und es gab sie doch

Über Themen im Bundestagswahlkampf 2021

AUF EINEN BLICK

Viele kritisierten die Abwesenheit von Themen im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021. In einer immer komplexeren Welt interessieren sich die Bürger_innen jedoch für Themen und möchten wissen, wie man auch in Zukunft ein gutes Leben führen kann. Dabei stehen Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit und eine solide Wirtschaftsentwicklung im Vordergrund. Allerdings sind die Lösungen oft ebenso komplex wie die Herausforderungen. Daher müssen sie in eine stringente Vision gegossen werden.

Vielfach wurde kritisiert, Themen würden im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 keine bedeutende Rolle spielen. Personen statt Positionen und Performance statt Programme würden den Ausgang der Wahl entscheiden, hieß es weitgehend einstimmig in den Artikeln und Beiträgen deutscher Leitmedien. Diese Analysen suggerierten, den Wähler_innen ginge es nicht um Inhalte, sondern rein um Personen, deren Kompetenz und Glaubwürdigkeit. Tatsächlich aber interessieren sich die Menschen sehr für Themen – und zwar im Wahlkampf und darüber hinaus. In einer immer komplexeren Welt voller großer Herausforderungen möchten die Bürger_innen wissen, wie man auch in Zukunft ein gutes Leben führen kann. Während sich der vergangene Wahlkampf vor vier Jahren fast ausschließlich um die Flüchtlingskrise drehte, ging es dieses Mal um die Frage, wie wir in unserem Land soziale Gerechtigkeit mit ökologischer Nachhaltigkeit und einer soliden Wirtschaftsentwicklung verbinden können.

WIR LEBEN IN EINER VUCA-WELT

Das Leben der Menschen in Deutschland ist wie in vielen Teilen der Welt in den vergangenen Jahren immer vielschichtiger,

schneller und unberechenbarer geworden. Im Bereich der Unternehmensführung wird dafür im Fachjargon das Akronym „VUCA“ benutzt. Es beschreibt ein Umfeld, das volatil („volatile“), unsicher („uncertain“), komplex („complex“) und mehrdeutig („ambiguity“) ist und das die Führung vor neue Herausforderungen stellt (VUCA-Welt o. J.). Ebenso „VUCA“ ist jedoch auch der politisch-gesellschaftliche Kontext, in dem wir uns bewegen. Megatrends wie der Klimawandel und die wachsende soziale Ungleichheit, aber auch die Digitalisierung entwickeln sich rasant, rufen große Unsicherheiten hervor, sind vielschichtig und komplex und ihre Folgen nicht eindeutig vorherzusagen. Das Ziel des VUCA-Konzeptes in der Unternehmensführung ist es, Mensch und Organisation in „Einklang mit Digitalisierung und Transformation zu bringen“. Dafür braucht es Sachverstand, aber auch eine klare Vision und ein vorausschauendes Management. Auch dies lässt sich gut auf den gesellschaftlich-politischen Raum übertragen.

Besonders deutlich wurden die Herausforderungen durch die Corona-Pandemie, die die Welt seit anderthalb Jahren in Atem hält. Wie unter einem Brennglas zeigte sie die kritischen Punkte und Probleme unserer Gegenwart. Innerhalb kürzester Zeit erlebten die Menschen, wie schnell und unvorhersehbar sich Dinge ändern können, wie plötzlich der Status quo infrage gestellt werden kann, wie „VUCA“ unsere Welt ist. Viele bekamen einige der Megatrends direkt in ihrer Lebenswelt zu spüren. Soziale Ungleichheiten, selbst ein Ergebnis der fortgeschrittenen Globalisierung, hat die Pandemie noch verschärft: Prekär Beschäftigte verloren zuerst ihre Arbeit, Arbeitnehmer_innen in schlecht bezahlten systemrelevanten Berufen konnten sich kaum vor dem Virus schützen und im Lockdown litten vor allem diejenigen, die in schlechten beengten Verhältnissen wohnen. Die Chancen und Risiken der Digitalisierung wurden durch Homeschooling und Homeoffice deutlich. Während einige bequem von zu Hause arbeiten und lernen konnten, fehlten anderen Endgeräte, stabile Internetverbindungen und in digitalen Fragen kompetente Eltern und Lehrer_innen. Die Onlinehandelsplattformen boomten, während das Geschäft im analogen Einzelhandel zum Erliegen kam.

Und schließlich glitt die deutsche und internationale Wirtschaft in eine tiefe Krise. Das Wachstum brach ein und viele Staaten versuchten, durch umfangreiche Konjunktur- und Stabilisierungsprogramme eine lang anhaltende Rezession abzuwenden.

Nachdem die Pandemie die Klimakrise für einige Monate in den Hintergrund der öffentlichen Debatte gedrängt hatte, brachten die Starkwetterereignisse im Sommer dieses Jahres auch sie wieder zurück in das Bewusstsein der Bürger_innen. Während in Griechenland und der Türkei Wälder über Wochen brannten und zur Evakuierung Tausender Menschen führten, verloren in der Hochwasserkatastrophe im Ahrtal viele Menschen ihr Zuhause, ihre Existenz oder sogar ihr Leben. Die Folgen der Klimakrise trafen mehrere Regionen in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen hart und machten deutlich, dass auch wir die Auswirkungen schon jetzt an Leib und Leben erfahren.

SOZIALE GERECHTIGKEIT, KLIMASCHUTZ UND WIRTSCHAFTSENTWICKLUNG

Ein Wahlkampf vor diesem Hintergrund kann nicht ohne Themen auskommen. Zwar sehnen sich die Menschen nach Stabilität, wissen aber auch, dass es dafür einer Sicherung ihrer Lebensgrundlagen bedarf. So gaben in einer Umfrage von Infratest Dimap am Wahltag die Wähler_innen aller Parteien mehrheitlich an, dass für sie das Programm wahlentscheidend gewesen sei (von 44 Prozent bei der SPD bis 82 Prozent bei den Grünen), erst danach wurden die Faktoren „Kandidat_in“ und „Bindung“ genannt (Infratest Dimap 2021a). Wenig überraschend spielten dabei in diesem Jahr soziale, ökologische und wirtschaftliche Fragen für viele Wähler_innen eine zentrale Rolle. Die bereits im Februar/März dieses Jahres im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) durchgeführte Umfrage „Bewahren oder Verändern: Gesellschaftliche Vorstellung zur politischen Gestaltung nach der Corona-Pandemie“ (Kantar Public i. E.) fragte nach Themen, die Bürger_innen bewegen. In der Erfahrung des anhaltenden Lockdowns hatte „eine am Menschen ausgerichtete Gesundheitspolitik“ für 68 Prozent der Befragten, eine „Steigerung von Investitionen in Bildung und Weiterbildung“ für 66 Prozent und eine „bessere Unterstützung für die Pflege von Angehörigen“ für 59 Prozent den höchsten Stellenwert. Auch die folgenden Plätze gingen an soziale Themen wie die „Schaffung von bezahlbarem Wohnraum“ und „die sozialpolitische Besserstellung von langjähriger Berufstätigkeit“ (Kantar Public i. E.). Auch eine Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung zur Vermessung der Wählerschaft vor der Bundestagswahl kommt zu dem Ergebnis, dass die Menschen von politischen Parteien neben Problemlösungskompetenz und einer guten Kanzlerkandidatin bzw. einem guten Kanzlerkandidaten vor allem erwarten, „dass sie sozial ausgerichtet sind“ (insgesamt 91 Prozent) und dass „sie sich für den Klimaschutz einsetzen“ (insgesamt 87 Prozent) (Neu/Pokorny 2021).

In der Vorwahlenanalyse von Infratest Dimap nannten 28 Prozent der Menschen „soziale Sicherheit“, 22 Prozent „Umwelt und Klima“ und ebenfalls 22 Prozent „Wirtschaft und Arbeit“ als die für sie bedeutendsten Themen. Auch wenn sich diese Priorisierungen nach Parteipräferenz unterscheiden, so spiegeln

sie doch die Herausforderungen und Wünsche in Deutschland wider. Während 2017 noch 84 Prozent der Befragten die wirtschaftliche Lage in Deutschland als positiv bewerteten, glauben dies 2021 nur noch 59 Prozent. Außerdem sind 2021 45 Prozent der Meinung, dass es in Deutschland eher ungerrecht zugeht, während es 2017 nur 38 Prozent waren (Infratest Dimap 2021b: 2). Nun hat unter Angela Merkel eine „Sozialdemokratisierung der Politik“ stattgefunden und in den vergangenen beiden Jahren durch die steigende Relevanz der Klimakrise und Fridays for Future auch eine gewisse „Begründung der Politik“. So setzen die drei stärksten Parteien alle auf soziale Themen, auf Klimaschutz und auf eine solide Wirtschaftsentwicklung, wenn auch in sehr unterschiedlicher Intensität und Reihenfolge.

KOMPLEXE WAHLPROGRAMME

Was aber gibt nun den Ausschlag für eine Wahlentscheidung, wenn sich in einer immer komplexeren Welt die Parteien der Mitte mit größtem Wähler_innenpotenzial immer weniger voneinander unterscheiden? Die Wichtigkeit einer sozial-ökologischen Transformation spiegelt sich grundsätzlich auch in den Wahlprogrammen wider. Allerdings stellt man fest, dass die Lösungsvorschläge für sehr komplexe Problemstellungen ebenfalls sehr komplex sind. Die Wahlprogramme der drei Parteien mit Kanzlerkandidat_innen sind alle sehr lang, wobei die SPD mit ihrem 64 Seiten langen Zukunftsprogramm mit Abstand das kürzeste Manifest vorgelegt hat. Das Programm der CDU/CSU ist 139 Seiten lang, das Programm der Grünen sogar 272 Seiten. Schaut man sich nun zum Beispiel an, wie die Parteien die Klimapolitik als eines der zentralen Wahlkampfthemen gestalten wollen, begegnet man in allen Programmen einem bunten Instrumentenmix. Bei der SPD wird man im Wahlprogramm dazu fündig unter „Zukunftsmission I: Klimaneutrales Deutschland“ (SPD 2021). Auf zweieinhalb Seiten wird beschrieben, wie Deutschland bis 2045 klimaneutral werden kann. Es fallen Schlagworte wie „Ausbau erneuerbarer Energien“, „Aufbau der Speichertechnologie und Infrastruktur“, „Ausbau Wasserstoff“, „EEG-Umlage abschaffen“, „Industriestrategie für den sozial-ökologischen Umbau“, „klimaschonende Produktionsprozesse“ und die „Prüfung der Pro-Kopf-Pauschale“. Im Folgekapitel zu Mobilität steht zusätzlich viel Klimarelevantes. Bei den Grünen wird auf ganzen 45 Seiten unter dem Titel „Lebensgrundlagen schützen“ dargelegt, wie sie die Herausforderung des Klimawandels mit „Reduzierung der EEG-Umlage“, „Klimabonus“, „Ausbau erneuerbarer Energien“, „Forschung und Innovation für klimagerechte(s) Wirtschaften“, „grüne(r) Digitalisierung“ und „Energiegeld“ (Bündnis 90/ Die Grünen 2021) bewältigen wollen. Die CDU/CSU beschreibt schließlich ihre Ambitionen auf 25 Seiten im Kapitel „Neuer Wohlstand – mit nachhaltigem Wachstum zum klimaneutralen Industrieland“ (CDU/CSU 2021). Es geht um das Fortschreiben der „Sozialen Marktwirtschaft als Erfolgsmodell“, um ein „Entfesselungspaket für die Wirtschaft“, und auch hier soll Deutschland 2045 klimaneutral sein. „Erneuerbare Energien sollen ausgebaut werden“ und „innovative Technologien“ gefördert.

Natürlich unterscheiden sich Prioritäten und Instrumente, was schon mit Blick auf die jeweiligen Überschriften auffällt. In jedem Fall müssen sich interessierte Wähler_innen aber eingehend mit den Vorschlägen befassen und ein ausgeprägtes Fachwissen mitbringen. Oft muss man „Äpfel mit Birnen“ vergleichen und verstehen, was der Unterschied zwischen einem „Klimabonus“ (Grüne) und einer „Pro-Kopf-Pauschale“ (SPD) ist. Auch möchten Wähler_innen nachvollziehen können, welche direkten Folgen eine Maßnahme auf die eigene persönliche (wirtschaftliche) Situation hat und welchen Beitrag sie zum Klimaschutz und zur sozialen Gerechtigkeit leistet. Dafür muss man die genannten Instrumente nicht nur verstehen, sondern sie auch in verschiedenen Konstellationen mit unterschiedlichen Zahlenbeispielen durchspielen.

Um die Vorschläge verständlich zu machen und zu kontextualisieren, wurden Programme und Positionen in diesem Wahlkampf nicht nur in zahlreichen Medien gegenübergestellt und analysiert, sondern in unzähligen Fernsehformaten von den Kanzlerkandidat_innen präsentiert. So fanden in diesem Jahr nicht nur drei offizielle sowie eine Vielzahl inoffizieller Fernseh-Trielle statt, sondern auch unterschiedliche Formate wie die Wahlarena, in der Bürger_innen ihre Fragen direkt an die Kandidat_innen stellen konnten. Auch hier ging es um Themen, und es wurde besonders viel über Fragen der sozial-ökologischen Transformation gesprochen. Der Abzug aus Afghanistan spielte trotz der dramatischen Bilder und der außenpolitischen Tragweite eine untergeordnete Rolle und wirkte sich nicht oder kaum – wenigstens nicht nachvollziehbar – auf die Umfrageergebnisse aus.

ES BRAUCHT EINE ERZÄHLUNG

Unterschiedliche Umfragen (siehe oben) zeigen, dass Themen wichtig sind. Gleichzeitig fällt mit Blick auf Wahlprogramme und Medienformate auf, wie schwierig es ist, die Vielzahl an angedachten Maßnahmen und Instrumenten verständlich zu vermitteln. Dazu bedarf es einer Vision: einer Vision, die sich in eine Erzählung mit rotem Faden einbettet, die Akzente setzt und die politische Symbolprojekte als Meilensteine hat. Die Menschen möchten, dass die Kanzlerkandidatin oder der Kanzlerkandidat und ihre oder seine Partei Antworten auf die großen Fragen und damit Orientierung für die herausfordernde Transformation geben. Dies gelingt am besten mit einer Erzählung. Die Grünen bauen auch in diesem Wahlkampf auf ihre langjährige Klimaerzählung auf und treffen damit einen Nerv, was sich in einem Zuwachs von 5,8 Prozent zeigt. Sie haben das zentrale Thema Klimawandel immer noch besetzt. Die SPD setzt auf den Dreiklang von sozialer Gerechtigkeit, Klimaschutz und Wirtschaftsentwicklung und findet mit dem „Respekt“ wenigstens ein Leitmotiv für ihre Erzählung und mit der Erhöhung des Mindestlohns auch ein Symbolprojekt. Die CDU tritt nicht sehr eindeutig auf und verpasst es, eine stimmige Erzählung anzubieten. Entsprechend geben 25,5 Prozent der Befragten in einer Umfrage von Civey an, der SPD sei es am besten gelungen, ihre Wahlkampfthemen zu kommunizieren, 14,6 Prozent glauben, die Grünen haben am besten kommuniziert, und nur 11,1 Prozent der Befragten sind der Meinung, der CDU sei eine Kommunikation ihrer Themen

gelingen. Ähnlich fallen die Antworten zur Bewertung der jeweiligen Kampagnen aus (Civey 2021).

Die SPD hat aus ihren Fehlern der vergangenen Jahre gelernt und verzichtet auf offen ausgetragene Intrigen, Attacken und Flügelkämpfe. Bereits im August 2020 nominierte sie ihren Kanzlerkandidaten, der seitdem von der Parteiführung unterstützt wird. Natürlich konnte die SPD vor diesem Hintergrund auch mit ihrem Kanzlerkandidaten überzeugen. So glauben 66 Prozent der Bundesbürger_innen, Olaf Scholz sei dem Amt des Kanzlerkandidaten gewachsen, 60 Prozent sehen in ihm einen guten Krisenmanager. Aber eben nicht nur. Auch sachpolitisch konnte die SPD wieder stärker punkten als 2017. Sowohl bei der Frage von „angemessenen Löhnen“ (44 Prozent), von „sozialer Gerechtigkeit“ (40 Prozent) und einer „gesicherten Altersvorsorge“ (36 Prozent) wird die Kompetenz der SPD höher beurteilt als die der Konkurrenz. Und auch in Steuerfragen messen die Befragten der SPD mehr Sachverstand als der CDU zu (31:21). 61 Prozent halten es außerdem für richtig, bestimmte Gruppen steuerlich stärker zu belasten (Infratest Dimap 2021b).

PERSÖNLICHKEIT UND VISION

Die VUCA-Welt ist komplex und bietet vielschichtige Herausforderungen. Die Megatrends entwickeln sich rasant und wirken sich auf die Lebenswelten aller aus. Dies wurde durch Pandemie und Flutkatastrophe nicht nur sichtbar, sondern auch spürbar. Vor diesem Hintergrund kann ein Wahlkampf nicht ohne prominente Themen auskommen – und tut es auch nicht. Soziale Gerechtigkeit, Klimaschutz und Wirtschaftsentwicklung sind die Anliegen der Wähler_innen und wurden in Programmen und Medien aufgegriffen. Da sie jedoch oft nicht oder zu wenig in eine verständliche und stringente Erzählung gegossen werden, stürzte man sich auch auf die Persönlichkeiten, die ebenso wie die Themenerzählung zu einer erfolgreichen Kandidatin/einem erfolgreichen Kandidaten gehören.

Die SPD hat im Wahlkampf sowohl mit den Themen als auch mit ihrem Kanzlerkandidaten gepunktet. Begünstigt wurde dies durch die Schwächen der Konkurrenz. In einer neuen Regierung unter ihrer Führung wird die SPD allerdings nun beweisen müssen, dass sie die Themen und Ideen in eine sozial-ökologische Vision, in eine Erzählung gießen kann, die das Land auf dem Weg der Transformation mitnimmt. Nur so kann sie einen Unterschied nach 16 Jahren Angela Merkel machen. Denn auch Merkel hatte den Ruf einer guten Krisenmanagerin und einer talentierten Verhandlerin – eine Vision für die Zukunft dieses Landes hatte sie nicht. Die Ambition für eine wirkliche sozialökologische Zukunftsvision sollte auch die nun kommenden Koalitionsverhandlungen bestimmen. In der Unternehmensführung würde man sagen, man müsse einer VUCA-Welt auch mit einem VUCA-Führungsstil begegnen. Neben „understanding“ (Verständnis), „clarity“ (Klarheit) und „agility“ (Anpassungsfähigkeit) steht auch hier an erste Stelle die Vision. ←

LITERATURANGABEN

Bündnis 90/Die Grünen 2021: Deutschland, alles ist drin: Bundestagswahlprogramm 2021, https://cms.gruene.de/uploads/documents/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021_barrierefrei.pdf (24.9.2021).

CDU/CSU 2021: Das Programm für Stabilität und Erneuerung: Gemeinsam für ein modernes Deutschland, <https://online.fliphtml5.com/kxyi/eyjg/#p=1> (24.9.2021).

Civey 2021: 10 Fragen zur Bundestagswahl, Lagebericht (27.9.2021).

Infratest Dimap 2021a: Wahlanalyse zur Bundestagswahl 2021, Über-sichten Tabellen, 27.9.2021.

Infratest Dimap 2021b: Vorwahlanalyse zur Bundestagswahl 2021: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung der Wahlberechtigten in Deutschland vor der Bundestagswahl am 26. September, im Auftrag der ARD.

Kantar Public i. E.: Bewahren oder Verändern: Gesellschaftliche Vorstellung zur politischen Gestaltung nach der Corona-Pandemie, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

Neu, Viola; Pokorny, Sabine 2021: Vermessung der Wählerschaft vor der Bundestagswahl: Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu politischen Einstellungen, Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin.

SPD 2021: Aus Respekt vor deiner Zukunft: Das Zukunftsprogramm der SPD, <https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Programm/SPD-Zukunftsprogramm.pdf> (24.9.2021).

VUCA-Welt o. J.: Homepage, <https://www.vuca-welt.de/> (23.9.2021).

AUTORIN

Julia Bläsius leitet seit April 2021 das Referat Beratung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Zuvor leitete sie mehrere Auslandsbüros der FES, u. a. im Südkaukasus und in der Ukraine.

IMPRESSUM

September 2021

© **Friedrich-Ebert-Stiftung**

Herausgeberin: Abteilung Analyse, Planung und Beratung
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn
Fax 0228 883 9205

www.fes.de/apb

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich:
Jan Niklas Engels, Abteilung Analyse, Planung und Beratung.

Bestellungen/Kontakt: ap-cy@fes.de

Titelfoto: picture-alliance.com / Birgit Reitz-Hofmann

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

ISBN 987-3-96250-992-7