

Werte kommunizieren

The title 'Werte kommunizieren' is written in a bold, black, sans-serif font. The word 'Werte' is on the top line, 'kommunizieren' is split across two lines below it. A yellow circle overlaps the 'Werte' and the first part of 'kommunizieren'. A blue circle overlaps the second part of 'kommunizieren' and the word 'zieren'.

Welche Werte vermitteln **politische Grundsatzprogramme**?
Eine vergleichende Untersuchung zu CDU und
Bündnis 90/Die Grünen offenbart unterschiedliche Strategien
politischer Wertekommunikation.

Von **Julian Müller** und **Astrid Séville**

Man könne, so Niklas Luhmann, nicht erklären, was „Werte ,sind‘, wohl aber verstehen, was sie leisten“.

D

Die Bundestagswahl 2021 hat es wieder gezeigt: Der Wahl-O-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung wird von vielen Wählerinnen und Wählern genutzt, um sich ein Bild von den konkreten Politikvorschlägen einzelner Parteien zu machen. Mithilfe des Wahl-O-Mat kann man sich die Übereinstimmung der eigenen politischen Präferenzen mit den jeweiligen Positionen der Parteien anzeigen lassen. So nützlich dieses Online-Tool heute für die Willensbildung von einzelnen Bürgerinnen und Bürgern auch zu sein scheint – Politikwissenschaftler wie der ehemalige Direktor des Wissenschaftszentrums Berlin, Wolfgang Merkel, kritisieren jedoch, dass hierbei nur einzelne Policies, also spezifische politische Positionen und Vorschläge, abgefragt, jedoch in kein Verhältnis zu den großen Wertentscheidungen und unterschiedlichen Wertehierarchien demokratischer Parteien gesetzt würden.

Parteien und Werte

Wo aber lässt sich etwas über die handlungsleitenden Werte einer Partei in Erfahrung bringen? Man könnte meinen, den Wählerinnen und Wählern dürfte hierbei ein Blick in die Grundsatzprogramme der Parteien weiterhelfen. Doch außer einigen motivierten Parteimitgliedern und manchen Politikwissenschaftlerinnen dürften sich nur wenige durch diese programmatischen Schriften arbeiten, die Titel tragen wie „Veränderung schafft Halt“ (Bündnis90/Die Grünen, 2020) oder „Freiheit und Sicherheit“ (CDU, 2007).

Aus unserer Sicht handelt es sich aber doch um eine durchaus bemerkenswerte

und zu Unrecht wenig beachtete Textsorte: Wie bereits die zitierten Titel verraten, zeichnen sich Grundsatz- und Parteiprogramme durch eine „strategische Ambiguität“ aus, wie der Sprachwissenschaftler Josef Klein bereits 1996 konstatierte. Diese ist zum einen das Ergebnis eines Schreibprozesses, an dem bisweilen verschiedene Autoren mit teilweise gegensätzlichen Positionen beteiligt waren; sie kann aber durchaus auch als gezieltes Kommunikationsmittel verstanden werden. In Grundsatzprogrammen müssen nicht nur unterschiedliche, manchmal widersprüchliche Positionen miteinander versöhnt werden, sie nehmen zudem unterschiedliche Adressierungen vor. Denn Grundsatzprogramme richten sich nicht nur an aktive und bereits überzeugte Mitglieder einer Partei, sie geben darüber hinaus Auskunft über das Bild eines imaginierten, idealen Bürgers in einem von der jeweiligen Partei regierten Land. Folglich dienen sie sowohl einer Selbstverständigung nach innen als auch einer Distinktion nach außen und erfüllen zwei unterschiedliche kommunikative Funktionen: Sie präsentieren eine Partei mit einem entsprechenden ideologischen Kern, sie versuchen aber auch einen imaginierten Bürger bzw. eine Bürgerin zu repräsentieren.

Vor diesem Hintergrund hat sich das Projekt „Politische Kommunikation von Werten“ im Rahmen der Ad hoc-AG „Zukunftswerte“ der Bayerischen Akademie der Wissenschaften das Ziel gesetzt, die Rolle und Funktion von Wertekommunikation in politischen Grundsatzprogrammen zu untersuchen. Wir sind zunächst der Frage nachgegangen,

welche Werte die einzelnen Parteien in jener Doppelkommunikation nach außen sowie nach innen prominent platzieren. Lassen sich hier jenseits der erwarteten parteispezifischen Präferenzen für Stabilität und Sicherheit, Freiheit und Selbstbestimmung oder Gerechtigkeit und Solidarität signifikante Differenzen beobachten? Neben der inhaltlichen Analyse der Grundsatzprogramme haben wir uns darüber hinaus auch auf die Performanz der jeweiligen Texte konzentriert. Nicht nur wollten wir also untersuchen, über was in den Grundsatzprogrammen gesprochen wird, über welche politischen Werte und konkreten politischen Ziele, sondern vor allem auch, wie das getan wird. Der Blick wurde also auf rhetorische Strategien gerichtet, die in den Grundsatzprogrammen zum Einsatz kommen. Lassen sich unterschiedliche Stile und Tonfälle politischer Wertekommunikation feststellen? Und was verraten diese über das Selbstverständnis der Parteien sowie über das parteiinterne Bild potentieller Wähler und Wählerinnen? Und welche Rolle spielen hierbei Werte?

Wertekommunikation

Der Wertebegriff ist in den Sozialwissenschaften alles andere als unumstritten. Dass sich Werte umstandslos in konkrete Politik übersetzen lassen oder dass gesellschaftlicher Zusammenhalt auf ein geteiltes Set an Werten zurückzuführen ist, behaupten in Soziologie und Politikwissenschaft tatsächlich nur wenige. Nicht nur der rechte Staatsrechtler Carl Schmitt übte Kritik an Werten und sprach gar von einer die moderne Gesellschaft

**Die Grünen erproben so
etwas wie eine Vergemeinschaftung
der Singularitäten.**



Illustrationen: Jennifer Tapias für Akademie Aktuell



**Die CDU setzt auf ein still-
schweigendes Vor- und Einverständnis
der Leserinnen und Leser.**

kennzeichnenden „Tyrannei der Werte“; auch ein eher linker Denker wie Jürgen Habermas ging auf Distanz zum Wertebegriff, da dieser immer ein unausgesprochenes Vorverständnis der Kommunikationsteilnehmer voraussetze. Ein Wert wie „Respekt“ kann in unterschiedlichen Zusammenhängen Unterschiedliches bedeuten, und er kann sich auch in ganz unterschiedlichen Handlungen ausdrücken. „Gerechtigkeit“ kann Umverteilung ebenso legitimieren wie den Abbau von Sozialausgaben.

Der Soziologe Niklas Luhmann hat daher zu Recht betont, dass die Frage nach den Inhalten von Werten eher durch die Frage nach deren Funktion ersetzt werden müsse. Man könne, so Luhmann, nicht erklären, was „Werte sind“, wohl aber verstehen, was sie leisten“. Dieser Anweisung sind auch wir in unserem Projekt gefolgt und haben entsprechend gefragt, was Werte im Hinblick auf politische Kommunikation leisten. Es scheint gerade ihre inhaltliche Vagheit, ihre Unspezifität und Nicht-Explizitheit zu sein, die sie zu unverzichtbaren Instrumenten politischer Kommunikation macht. Der Rückgriff auf Werte gestattet es, ein gewisses Maß an Unbestimmtheit als Ressource politischer Praxis und politischer Rhetorik produktiv einzusetzen. Werte dienen politischen Akteuren einer Selbstversicherung, die nur selten Nachfragen provoziert.

Zwei Stile der Wertekommunikation

Um nun die spezifische Wertekommunikation der Parteien zu untersuchen, haben wir die aktuellen Grundsatzprogramme der deutschen Parteien mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Dabei ließen sich zwei idealtypische Formen und Stile gegenwärtiger politischer Wertekommunikation ausmachen: Einer eher deklaratorischen Form von Wertekommunikation steht eine stärker auf Metakommunikation setzende Ansprache gegenüber. Wir haben uns dabei auf zwei Parteien konzentriert, die für diese These anschauliches Material liefern: für den ersten Fall das Grundsatzprogramm der CDU (2007), für den zweiten Fall das Grundsatzprogramm von Bündnis 90/Die Grünen (2020).

Ad hoc-AG „Zukunftswerte“ 2019–2022

Gemeinschaftsinteresse und Eigeninteresse

Andrea Abele-Brehm (Erlangen-Nürnberg, Sprecherin)
 Frank Fischer (LMU München)
 Dieter Frey (LMU München)
 Michaela Gläser-Zikuda (Erlangen-Nürnberg)
 Julian Müller (Graz)
 Martina Osterrieder (Bamberg)
 Annette Scheunpflug (Bamberg)
 Peter Schwarzmann (CMU Pittsburgh)
 Monika Schnitzer (LMU München)
 Astrid Séville (LMU München)
 Sabine Weinert (Bamberg)

Freiheit und Sicherheit

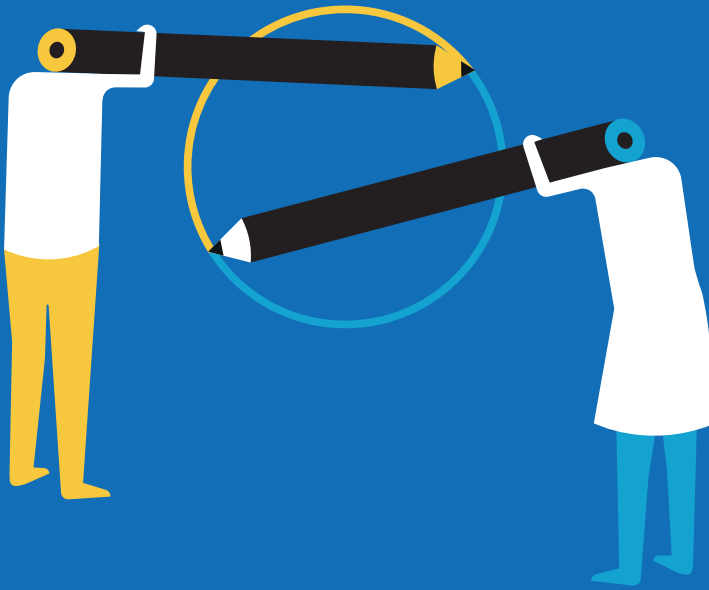
Heiner Bielefeldt (Erlangen-Nürnberg)
 Marie-Kristin Döbler (Erlangen-Nürnberg/Tübingen)
 Henriette Engelhardt-Wölfler (Bamberg)
 Carmen Friedrich (Bamberg)
 Nadine Gatzert (Erlangen-Nürnberg)
 Stephan Hartmann (LMU München)
 Nicole Koschate-Fischer (Erlangen-Nürnberg)
 Christoph Neuberger (FU Berlin)
 Nicole J. Saam (Erlangen-Nürnberg, Sprecherin)

Multikulturalität und Identität

Michael Brenner (LMU München/AU Washington)
 Josef Drexler (LMU München/Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb)
 Lena van der Hoven (Bern)
 Kristina Milz (Institut für Zeitgeschichte München–Berlin)
 Carlos U. Moulines (LMU München)
 Gilbert Ndi Shang (Bayreuth)
 Heike Paul (Erlangen-Nürnberg)
 Mathias Rohe (Erlangen-Nürnberg)
 Annette Scheunpflug (Bamberg)
 Michelle Sturm-Müller (Eichstätt-Ingolstadt)
 Andreas Wirsching (LMU München/Institut für Zeitschicht München–Berlin)
 Barbara Zehnpfennig (Passau)
 Michael F. Zimmermann (Eichstätt-Ingolstadt, Sprecher)

Um die Differenz beider Parteien in der Adressierung ihrer Mitglieder und ihrer potentiellen Wählerinnen und Wähler mittels Wertekommunikation zu verdeutlichen, können zwei kurze Beispiele aus den Präambeln der Grundsatzprogramme herangezogen werden. So heißt es bei der CDU: „Wir orientieren uns am christlichen Bild vom Menschen und seiner unantastbaren Würde und davon ausgehend an den Grundwerten Freiheit, Solidarität und Gerechtigkeit. Wir streben nach dem richtigen Verhältnis der Grundwerte zueinander.“ Im Grundsatzprogramm von Bündnis 90/Die Grünen lässt sich dagegen ein ganz anderer Tonfall ausmachen: „Wir sind aus verschiedenen Wurzeln zusammengewachsen. [... N]eue Menschen, neue Perspektiven und neue Bewegungen wie die Klimabewegung oder die von Menschen mit Rassismuserfahrung kommen stetig hinzu und geben unseren Werten und Zielen Kraft.“

Im Gegensatz zur CDU, die um das richtige Verhältnis von Grundwerten zu wissen scheint, betonen Bündnis 90/Die Grünen in ihrem Programm immer wieder die Strittigkeit und Konflikthaftigkeit parteipolitischen Miteinanders. Die Partei inszeniert sich als eine lernende und selbstkorrigierende Organisation, die interne Konflikte auszuhalten und zu moderieren imstande sei. Richtungsdebatten, parteiinterne Diskussionen und Wertekonflikte werden nicht etwa unterschlagen, um den Eindruck von Kohärenz und Monophonie zu erzeugen, sondern im Gegenteil nach außen kommuniziert. Die Strategie der CDU ist dagegen eine andere: Sie bekennt sich gleich zu Beginn ihres Grundsatzprogrammes „zu unseren Werten“ und setzt damit auf ein stillschweigendes Vor- und Einverständnis der Leserinnen und Leser. Während diese Partei also für sich veranschlagt, bereits bestehende Werte in einer Gesellschaft abzubilden, wird im Programm von Bündnis 90/Die Grünen gerade umgekehrt auf die unhintergehbare Spannung von Werten abgestellt: „Diese Werte, die auf dem Prinzip der Menschenwürde beruhen, ergänzen sich nicht nur, sie stehen mitunter auch im Widerstreit. Wertorientierte Politik braucht Beteiligung, also Gespräch und Streit, Gestaltung und Erneuerung. Nur ein geschlossenes Weltbild kennt keine Widersprüche.“



Wissenschaftliche Erkenntnisse geben uns Orientierung und sind Richtschnur guter Politik. Eine demokratische Gesellschaft realisiert sich weder in Werten oder Regellosigkeit noch in starren Dogmen, sondern indem das Verhältnis von Werten und Perspektiven zueinander immer wieder konkret ausverhandelt wird.“

Deliberation und Lernbereitschaft werden im Grundsatzprogramm von Bündnis 90/Die Grünen gewissermaßen zu Werten eigenen Rechts erhoben, zu Metawerten. In ihrer Ansprache orientiert sich die Partei ausdrücklich an jener „neuen Mittelklasse“ als antizipiertem Gegenüber, wie sie in den Arbeiten des Soziologen Andreas Reckwitz beschrieben wird. Diese zeichne sich durch ihren Wunsch nach Singularisierung, d. h. nach einer Inszenierung von Individualität, nach einem kuratierten Lebensstil und durch ihre Unlust an Kollektivierung aus. Wir können also zwei Strategien politischer Ansprache erkennen: Wo die CDU explizit auf die Existenz gemeinsam geteilter Werte hinweist, appellieren die Grünen an die Reflexivität der Einzelnen und erproben so etwas wie eine Vergemeinschaftung der Singularitäten.

Gerade ihre inhaltliche Vagheit scheint Werte zu unverzichtbaren Instrumenten politischer Kommunikation zu machen.

Fazit

Wie also kann sich Politik auf Werte beziehen? Die von uns herauspräparierten Stile politischer Wertekommunikation verweisen auf unterschiedliche Strategien und Zielsetzungen, wie sie

auch andere Forschungsarbeiten in der Ad hoc-AG „Zukunftswerte“ der BAdW, etwa für unterschiedliche Schulformen und Lehrpläne, diskutieren (s. S. 20–23). So können wir schließlich auf die Frage, wie sich ein politisch ebenso wie pädagogisch zu vermittelndes Werteprofil erzeugen lässt, zwei Modellantworten gegenüberstellen: entweder über offene Diskursivität und die gezielte Stimulation gesellschaftlicher Aushandlung oder über eine normative Setzung distinkter Werte.

Es lohnt sich in diesem Zusammenhang, auf die vielsagende Formel zu achten, die der Parteivorsitzende der Grünen und designierte Vizekanzler Robert Habeck wählte, als die neu gebildete Ampel-Koalition aus SPD, Grünen und FDP im November 2021 ihr Programm in einer Pressekonferenz vorstellte: Er sprach von einer „lernenden Politik“ und einer „lernenden Gesellschaft“ als Versprechen dieser neuen Regierung und machte somit Metawerte wie Lernbereitschaft, Selbstkritik und Diskursivität zu nicht weniger als zu offiziellen Regierungszielen.

Der Soziologe **Dr. Julian Müller** ist derzeit Gastprofessor an der TU Graz. In der Ad hoc-AG „Zukunftswerte“ forschte er über „Politische Kommunikation von Werten“.

Dr. Astrid Séville lehrt und forscht als Politikwissenschaftlerin an der LMU München. Sie ist Mitglied des Jungen Kollegs der BAdW und ihrer Ad hoc-AG „Zukunftswerte“.

Die beiden veröffentlichten jüngst: Paradoxe Kopplungen. Die Wertekommunikation von Bündnis90/Die Grünen als Ansprache und Fürsprache einer neuen Mittelklasse, in: Leviathan 50 (2022), 90–117.

Ist Dauerreflexion kommunizierbar? Das Habeck-Paradox, in: Merkur 873 (2022), 82–87.
