



City Research Online

City, University of London Institutional Repository

Citation: Vossing, K. & Jobelius, S. (2021). Die SPD auf dem Weg zur Wertepartei. Zeitschrift für sozialistische Politik und Wirtschaft(246), pp. 27-32.

This is the published version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version.

Permanent repository link: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/27101/>

Link to published version:

Copyright: City Research Online aims to make research outputs of City, University of London available to a wider audience. Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. URLs from City Research Online may be freely distributed and linked to.

Reuse: Copies of full items can be used for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge. Provided that the authors, title and full bibliographic details are credited, a hyperlink and/or URL is given for the original metadata page and the content is not changed in any way.

Die SPD auf dem Weg zur Wertepartei

von Sebastian Jobelius und Konstantin Vössing¹

Die SPD hat die Bundestagswahl gewonnen. Das liegt auch daran, dass die Partei einige wichtige Schritte auf dem Weg von der Sozialkompromisspartei zur Wertepartei unternommen hat. Um den Erfolg zu verstetigen, ist eine umfassende Transformation zur Wertepartei nötig.

Werte, Kompetenz und Agilität

Wir haben in mehreren Beiträgen gezeigt, dass sich eine erfolgreiche Wertepartei durch Werte, Kompetenz und Agilität auszeichnet.² Nach der Abnahme fester Parteibindungen auf der Basis sozialstruktureller Zugehörigkeiten erklären *Werte* die Zuordnung von Wählerinnen und Wählern zu verschiedenen Parteien. *Kompetenz* ergibt sich aus dem Vertrauen der Wählerinnen und Wähler, dass eine Partei oder Person ihre politischen Ansprüche auch umsetzen wird. *Agilität* meint die Fähigkeit von Parteien sowie Politikerinnen und Politikern, flexibel zu handeln und effektiv auf neue Entwicklungen zu reagieren, zum Beispiel durch eine strategische Auswahl von Themen. An der Bundestagswahl lässt sich illustrieren, wie weit die SPD auf dem Weg zur Wertepartei schon gekommen ist. Die Wahl hat aber auch gezeigt, was der Partei noch fehlt, um durch die umfassende Transformation von der Sozialkompromisspartei zur Wertepartei den nachhaltigen Erfolg sozialer Demokratie zu garantieren.

Dominante Wertemuster bei der Bundestagswahl 2021

Wir haben in der politischen Debatte im Bundestagswahlkampf drei grundlegende Wertemuster beobachtet. Wir erkennen ein solidarisches, ein subsidiär-konservatives und ein autoritär-nationales Wertemuster. Eine erfolgreiche Wertepartei zeichnet sich dadurch aus,

Wertemuster erfolgreich zu identifizieren und den Wählerinnen und Wählern *wertebasiert*, *agil* und *kompetent* überzeugende politische Angebote zu machen.

Im solidarischen Wertemuster wird eine weite Auslegung der universellen Grundwerte unserer Gesellschaft geteilt. Das findet Ausdruck in der Offenheit zur Aufnahme von Flüchtlingen, dem Verständnis für Streiks zur Durchsetzung fairer Arbeitsbedingungen, der Unterstützung des Generationenvertrags in der Alterssicherung und der Bereitschaft, einen deutlichen Anteil des eigenen Einkommens für die Erbringung öffentlicher Leistungen und einen solidarischen Sozialstaat zu erbringen.

Im subsidiär-konservativen Wertemuster geht die Auslegung der universellen Grundwerte unserer Gesellschaft weniger weit. Gegenüber der Familie oder dem unmittelbaren sozialen Umfeld ist die Bereitschaft zu solidarischem Verhalten stärker ausgeprägt als gegenüber größeren Zusammenhängen. Es wird schneller nach Eigenverantwortung und Gegenleistung gefragt. Individuelle Freiheitsrechte haben gegenüber Kollektivleistungen und -pflichten einen höheren Stellenwert. Subsidiäre Lösungen haben Vorrang vor bundesweiten (oder europäischen) gesetzlichen Lösungen. Was die Sozialpartner regeln können, soll nicht der Staat regeln.

Im autoritär-nationalen Wertemuster haben die wichtigen Grundwerte unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens keinen universellen Charakter. Ihre Auslegung erfolgt immer bezogen auf regionale, völkische, ethnische oder nationale Gruppen. Die eigene Lebensweise wird als normsetzend angesehen, Zuwanderung wird abgelehnt, es gibt den Wunsch nach einer geschlossenen Gesellschaft und die Wahrnehmung, dass man in der Ausübung der eigenen Grundrechte und Grundwerte durch andere beeinträchtigt wird.

¹ Sebastian Jobelius ist Mitglied der spw-Redaktion und lebt und arbeitet in Berlin.

Dr. Konstantin Vössing ist Professor für Vergleichende Politikwissenschaft an der City University of London.

² Siehe zum Beispiel Jobelius und Vössing (2019, 2020, 2020a).

Die beschriebenen Wertemuster werden in Deutschland von mehreren Parteien und Parteiflügeln repräsentiert und angesprochen. Einzig die AfD bezieht sich nahezu ausschließlich auf das kleine autoritär-nationale Wertemuster. Erfolgreiche Parteien müssen für Bürgerinnen und Bürger auf der Werteebene verortbar sein. Unklarheit über die grundsätzliche Werteorientierung einer Partei führt zu Problemen bei der Ansprache und Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern. Die SPD hat es bei der Bundestagswahl geschafft, als Wertepartei mit einem klaren Werteprofil und gleichzeitig agil und kompetent aufzutreten.

Werteprofile der Parteien

Werteprofile ergeben sich in langen Zeiträumen aus dem Parteihandeln und der Zuschreibung von Eigenschaften an die Partei. Eine wichtige Voraussetzung für das klare Werteprofil der SPD bei der Bundestagswahl war die erfolgreiche Wiederherstellung ihrer Wahrnehmung als Partei der Solidarität. Es ist der SPD in jahrelanger Vorarbeit gelungen, ihr zuvor beschädigtes Profil als Partei der solidarischen Werte zu reparieren. Wichtig dabei war die Fähigkeit zum Zuhören, die eine zentrale Kompetenz der Wertepartei darstellt. Parteien und ihre handelnden Akteure müssen in der Lage sein, Stimmungen und Störgefühle in der Gesellschaft zu erfassen und politische Antworten zu formulieren, die dem Werteempfinden ihrer Zielgruppen entsprechen. Die SPD hat fast zwei Jahrzehnte gebraucht, um das durch die Hartz-Reformen und die Agenda 2010 in der eigenen Wählerschaft hervorgerufene Störgefühl durch eine andere Regierungsarbeit seit 2013 und die unter der Parteivorsitzenden Andrea Nahles entwickelte neue sozialstaatliche Programmatik seit 2019 wieder abzubauen. Die deutlich gestiegenen Kompetenzwerte der SPD im Bereich soziale Gerechtigkeit zeigen, dass die SPD wieder fester im solidarischen Wertemuster verortet wird.

Die CDU hat in den letzten Jahren durch Angela Merkel Wählerinnen und Wähler mit solidarischem Wertemuster angesprochen. Eine der Schlüsselfragen dieser Wahl für die CDU war, ob sie es schaffen würde, diese Wählerinnen und

Wähler auch ohne Angela Merkel an sich zu binden. Die vorliegenden Daten zur Wählerwanderung zeigen, dass dies nicht gelungen ist. Die sogenannten Merkel-Wählerinnen und Wähler sind zur SPD und zu den Grünen gewandert. Die CDU hat es versäumt, Klarheit über die wertemäßige Verortung der Partei in der Nach-Merkel-Zeit herzustellen. Die Reaktivierung von Friedrich Merz, die fehlende Distanzierung von Hans-Georg Maaßen und die Leerstellen im Programm bei der Frage, wie die CDU die Zukunftsfragen in Deutschland beantworten will, haben die Merkel-Wählerinnen und -Wähler von der CDU auf der Werteebene entkoppelt.

Die FDP hat sich strategisch richtig als Heimat für CDU-Wähler angeboten. Dazu hat sie im Wahlkampf eine Koalition mit der CDU präferiert und für die konservativ-subsidiäre Wählerschaft wichtige Grundpositionen und Grundwerte vertreten. Die FDP kann zum Teil hohe Kompetenzwerte vorweisen. Viele Wähler und Wählerinnen hatten also den Eindruck, dass sie mit ihrer Stimme für die FDP politischen Wandel bewirken können. Den Zustimmungsgewinn, den die FDP unmittelbar nach der Krönung von Armin Laschet zum Kanzlerkandidaten erhielt, konnte die Partei halten, 490.000 Wählerinnen und Wähler wechselten am Ende von der CDU zur FDP.

Die Grünen verorten sich seit Jahren klar im solidarischen Wertemuster, sind jedoch nur für einen Teil der Wählerinnen und Wähler mit diesem Wertemuster eine Alternative. Auf der Werteebene fehlt der Partei die glaubwürdige Verbindung von sozialer Gerechtigkeit mit Klima- und Umweltgerechtigkeit. Zu Beginn des Wahlkampfs bestand die Strategie der Grünen darin, Merkel-Wählerinnen und -Wähler mit solidarischem Wertemuster durch eine eigene Kanzlerkandidatin für sich zu gewinnen. Der Einbruch der Kompetenzwerte von Annalena Baerbock machte diesen Versuch zunichte und brachte die Grünen im Wahlkampf aus dem Tritt.

Im letzten Drittel des Wahlkampfs haben die Grünen versucht, die hohe Bereitschaft in der Bevölkerung für mehr Klimaschutz durch agile Themensetzung zu nutzen, um SPD und CDU

in die Enge zu treiben. Potenzial hätte hier insbesondere bei den Wählerinnen und Wählern der SPD bestanden. Den Grünen fehlte jedoch eine populäre klar mit dem Wert Klimagerechtigkeit verknüpfte politische Forderung, die das eigene Lager geeint und in die sozialdemokratische Wählerschaft hinein Anziehungskraft entfaltet hätte.

Im Zentrum der politischen Argumentation der Grünen stand stattdessen die allgemeine (vage) Botschaft, dass es kein *weiter so* mit CDU und SPD in Klimafragen geben dürfe. Dieser Versuch, CDU und SPD in einen Topf zu werfen, war wenig überzeugend. Die SPD hatte mit der Verabschiedung des Klimaschutzgesetzes und einem ambitionierten Wahlprogramm die inhaltlichen Lücken in diesem Bereich geschlossen. Eine Abwerbung von SPD-Wählerinnen und -Wählern durch agile Themensetzung ist den Grünen daher in geringerem Umfang gelungen als erhofft. Die Grünen hatten von zugespitzten Forderungen beim Klimaschutz abgesehen, um die heiß umworbenen Merkel-Wählerinnen und -Wähler nicht abzuschrecken. Die falsche Entscheidung der Grünen, den eigenen Wahlkampf als Kanzlerinnenwahlkampf anzulegen, hat also in mehrfacher Hinsicht negativ zurückgeschlagen.

Die LINKE war bei der Bundestagswahl nicht mehr in der Lage, enttäuschte SPD-Wählerinnen und -Wähler hinter sich zu versammeln. Der Einzug in den Bundestag wurde nur über den Gewinn von drei Direktmandaten erreicht. Die Partei besetzt derzeit nur eine Nische in der Mobilisierung des solidarischen Wertemusters, auch wenn zum Beispiel die Forderung nach einer höheren Besteuerung von Einkommen und Vermögen weit über die Anhängerschaft der LINKEN hinaus geteilt wird. Die meisten politischen Forderungen der LINKEN scheinen jedoch nicht finanzierbar oder umsetzbar. Die Kompetenzwerte der Partei und ihrer Vertreterinnen und Vertreter sind gering. Die Bundestagswahl hat am Beispiel der LINKEN gezeigt, dass das reine Betonen von Werten und Zielen, ohne Kompetenz und realistische Maßnahmen, nicht ausreicht (zumindest nicht für eine potenzielle Regierungspartei, die mehr will als Protest mobilisieren).

WIDERSPRUCH

Geld. Macht. Politik

Seit 2009 ist Geld schrankenlos verfügbar. Dass staatliche Interventionen nicht zwingend Schulden aufhäufen, zeigt die Modern Monetary Theory. Entscheidend bleibt, worin investiert wird und wer darüber entscheidet.

WIDERSPRUCH

Beiträge zu sozialistischer Politik

77

Geld. Macht. Politik

M. Aggeler, C. Arnspurger,
J. Bühler, E. Egerer, D. Ehms,
M. Graff, F. Habermann,
P. Herzog, S. Howald, KEESA,
A. Kemper, K. Knittler,
M. Madörin, F. Nehring,
B. Oberholzer, M. Paetz,
M. Probst, B. Ringger,
H. Schäppi, M. Stutz,
M. Wendi, C. Wernuth,
T. Wüthrich

Die vorherrschende Ideologie vom Wohlstand durch Sparen ist ob den Covid-19-Krediten ins Wanken geraten. Erstmals seit der Bankenkrise 2008 floss Geld unkompliziert und in riesigen Mengen. Dass solche staatlichen Interventionen nicht zwingend Schulden aufhäufen, die wieder eingespart werden müssen, zeigt etwa die Modern Monetary Theory. Entscheidend für die Zukunft bleibt dabei, in was investiert wird und wer darüber entscheidet.



224 Seiten, Broschur
ISBN 978-3-85869-937-4

Einzelheft € 18.–

Jahresabonnement (2 Hefte) € 27.–

Förderabonnement (2 Hefte) € 100.–

GönnerInnen mindestens € 350.–
pro Jahr

www.widerspruch.ch

Der Kern des Problems der LINKEN ist die Tatsache, dass ihre Verortung völlig unklar ist. Die Partei will gleichzeitig pragmatische Regierungspartei, populistische Protestpartei und kosmopolitische Großstadtpartei sein. Die SPD hat (mittlerweile selbst in Ostdeutschland) einen deutlichen Vorsprung vor der LINKEN in der öffentlichen Wahrnehmung als pragmatische solidarische Regierungspartei. Der Misserfolg der LINKEN ist auch Ausdruck des Erfolgs der SPD. Das (reparierte) Profil der SPD als solidarische Wertepartei hat der Kritik an der Agendapolitik, ohne die es die LINKE in der heutigen Form nicht gäbe, die Grundlage entzogen.

Die steigende Bedeutung von Werteprofilen für die Wahlentscheidung ist Resultat einer jahrzehntelangen Entwicklung, in der die sozialstrukturellen Determinanten des Wählens und die Bedeutung sozialer Zugehörigkeit für die Parteibindung abgenommen haben. Der Ansatz, dass sich die SPD von einer Sozialkompromisspartei zu einer Wertepartei entwickeln muss, basiert auf genau diesen Befunden. Die bislang vorliegenden Analysen zur Wählerstruktur zeigen wie schon 2017, dass die Wählerinnen und Wähler der Parteien tatsächlich über verschiedene Klassen, Schichten und Milieus breit verteilt sind. Dies bestätigt die seit Jahrzehnten abnehmende Bedeutung der Klassen- und Schichtzugehörigkeit für das Wahlverhalten.

Auch eine Zersplitterung der Parteienlandschaft auf einzelne Milieuparteien findet weiterhin nicht statt. Die kleinen Parteien Grüne, FDP, AfD und LINKE weisen ein klareres sozialstrukturelles Wählerprofil aus als die beiden größeren Parteien SPD und CDU/CSU. Jedoch ist die Wählerverteilung bei allen so breit, dass bei keiner der im Bundestag vertretenen Parteien von einer deutlichen sozialstrukturellen Verortung gesprochen werden kann. Weder sind die Grünen eine reine Bildungsbürgerpartei, noch ist die AfD die neue Arbeiterpartei, und das Wählerspektrum der FDP reduziert sich auch nicht auf Selbständige und Spitzenverdiener.

Erfolgreiche Verknüpfung von Kompetenz, Werten und Maßnahmen

Die SPD hat die Bundestagswahl gewonnen, weil sie sich im Wahlkampf eindeutiger und besser als alle anderen Parteien als Wertepartei profiliert hat. Die SPD hat sich durch ein *klares Werteprofil, Kompetenz und Agilität* ausgezeichnet.

In der öffentlichen Nachbereitung der Bundestagswahl wurden zur Erklärung des Erfolgs der SPD oft (zurecht) die Beliebtheit und insbesondere die hohen Kompetenzwerte des Kanzlerkandidaten Olaf Scholz genannt. Aus unserer Sicht jedoch noch wichtiger als die reine Kompetenzzuschreibung an den Kandidaten ist die Verknüpfung von Kompetenz mit Werten und politischen Maßnahmen. Wir haben in unseren vorherigen Beiträgen gezeigt, dass die Kompetenz des Kandidaten eingesetzt werden muss, um Behauptungen zu belegen, dass die von der Partei geforderten politischen Maßnahmen zur Verwirklichung ihrer Werte beitragen.³ Dies ist der SPD im Wahlkampf überzeugend gelungen. Die Partei hat es geschafft, die hohen Kompetenzwerte ihres Kanzlerkandidaten Olaf Scholz auf die SPD, ihre Themen und Werte sowie die von der Partei geforderten Maßnahmen einzahlen zu lassen. Dies war nur möglich, weil der Kandidat kompetent war, und auch weil die Programmatik mit den in den Vordergrund gestellten Forderungen glaubhaft zum Kandidaten passte. Die Forderung nach einem Mindestlohn von 12 Euro erhebt Olaf Scholz seit vielen Jahren. Die Rentengarantie der SPD hat er mitentwickelt, und bereits als Arbeits- und Sozialminister hat er dafür gesorgt, dass Rentenkürzungen per Gesetz ausgeschlossen werden. Als Finanzminister steht er dafür, dass die Forderung nach stabilen Renten bezahlbar und umsetzbar ist. Die Forderung nach 400.000 jährlich neuen Wohnungen konnte er mit Verweis auf seine Bilanz als Hamburger Erster Bürgermeister untermauern.

Mit einem klaren (in jahrelanger Vorarbeit wiederhergestellten) Werteprofil, einem kompetenten Kandidaten und passenden po-

3 Besonders ausführlich in Jobelius und Vössing (2020).

litischen Forderungen ist es der SPD im Bundestagswahlkampf oft gelungen, dem zentralen Maßstab erfolgreicher Wertekommunikation gerecht zu werden, nämlich zielgerichtet Wert, Maßnahme und Kompetenz in einem klaren kausalen Zusammenhang zu kommunizieren. Die sozialdemokratische Praxis von Wertekommunikation ist weiter ausbaufähig, aber sie hat sich deutlich positiv abgesetzt von der platt Zielgruppen aufrufenden Kommunikation der vergangenen Wahlkämpfe („Politik für den Facharbeiter, Familien, die hart arbeitende Mitte“, etc.), die typisch für die überholte Sozialkompromisspartei war.

Das kommunikative Dach der Kampagne war der Meta-Wert „Respekt“. Die Forderungen nach der Anhebung des Mindestlohns, der Stabilisierung der Renten und dem Bau von Wohnungen wurden benutzt, um zu verdeutlichen, wie die SPD mit solidarischer Politik für mehr Respekt und damit nach ihrem Verständnis für mehr Gerechtigkeit in unserer Gesellschaft sorgen will. Dabei wurden klare Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen Maßnahmen, Werten und den zwischen Maßnahmen und Werten vermittelnden Zielen aufgezeigt. Ein gutes Beispiel ist das von der SPD verwendete Argument, dass ihre Forderung nach 12 Euro Mindestlohn (Maßnahme) zu höheren Einkommen für 10 Millionen Menschen führt (Ziel), und dass dies Respekt, Solidarität und Gerechtigkeit verwirklicht (Werte).

Die für den Wahlerfolg entscheidende Kompetenz des Kandidaten wurde also nicht als freischwebende Behauptung in den Raum geworfen. Sie wurde verknüpft mit der wertebasierten Kommunikation von Maßnahmen und Zielen. Es wurde klar kommuniziert, dass die Maßnahmen der SPD und die Werte, für die sie steht, deswegen verwirklicht werden können, weil Olaf Scholz die notwendige Kompetenz hat, um genau das zu tun. Dies unterscheidet sich von einer reinen „Managementkompetenz“, durch die sich die Union immer ausgezeichnet hat, also die öffentliche Wahrnehmung, dass eine Partei und ihre handelnden Personen in der Lage sind, das Land (und besonders die Wirtschaft) am Laufen zu halten und kompetent zu führen.

Mit agiler Themensetzung in die Offensive kommen

Auch die Themenauswahl der SPD im Bundestagswahlkampf entsprach in einigen Punkten den Prinzipien der agilen, also strategisch vorgegenommenen, Themensetzung, die eine Wertepartei ausmacht. Im Gegensatz dazu war die Themenauswahl in vergangenen Wahlkämpfen oft Ausdruck von politischen Formelkompromissen zwischen Parteiflügeln (die einen bekommen ein bisschen „Sicherheit“ und die anderen „Gerechtigkeit“). In diesem Wahlkampf war die Themensetzung strategisch und deutlich von der Idee geprägt, gewinnbringende Themen zu betonen. Wir haben zuvor argumentiert, dass gewinnbringende Themen die eigene Anhängerschaft einen und Ausstrahlungskraft in andere Wählergruppen entfalten. Im strategisch günstigsten Fall sind Themen in der Lage, politische Konkurrenten intern zu spalten.⁴

Das Thema Renten zum Beispiel war ein in diesem Sinne gewinnbringendes Thema für die SPD. Die Forderung der Partei, das Rentenniveau stabil zu halten, genießt hohe Zustimmungswerte in allen politischen Lagern. CDU und FDP können die Forderung aber nicht teilen, weil innerparteilich die dafür notwendigen Steuerzuschüsse in die Rentenkasse gegen die mächtigen Wirtschaftsflügel nicht durchsetzbar sind. Alternative Antworten, wie die absehbare Rentenlücke geschlossen werden kann, hat insbesondere die CDU auch nicht angeboten. So gab es in einem zentralen Politikfeld eine offene Flanke bei der CDU, die die SPD besetzt hat.

Das gleiche Muster zeigt sich beim Thema Arbeit und insbesondere bei der Forderung nach 12 Euro Mindestlohn. Auch diese Forderung genießt hohe Zustimmungswerte in allen politischen Lagern. CDU/CSU und FDP haben die Forderung nicht geteilt, weil sie aus ordnungspolitischen Gründen gegen eine nochmalige politische Festlegung des Mindestlohns sind (konservativ-subsidiäres Wertemuster). CDU/CSU konnten innerparteiliche Zustimmung zur Einführung des Mindestlohns überhaupt nur deshalb herstellen, weil die Anpassung des Mindestlohns in die Hän-

4 Siehe zum Beispiel Jobelius und Vössing (2019).

de einer unabhängigen Mindestlohnkommission, bestehend aus Vertretern der Sozialpartner, gelegt wurde. Dieses Prinzip zu verletzen ist für CDU/CSU nicht denkbar, die Partei war also blockiert. In zwei zentralen Fragen sozialer Gerechtigkeit konnte die SPD mit populären Forderungen, die durch Olaf Scholz kompetent vertreten und wertbezogen begründet wurden (Respekt, Gerechtigkeit, Solidarität), in einem Kernfeld ihrer Programmatik und ihres Werteprofiles punkten.

Der weitere Weg zur Wertepartei

Die Transformation der SPD zur Wertepartei ist einige Schritte vorangekommen, aber längst nicht abgeschlossen. Ein wichtiger Bestandteil der Wertepartei ist die anti-populistische Orientierung mit einer Betonung von Kompetenz und pragmatischer Lösungsorientierung. Es gibt keine Zukunft für die SPD als linkspopulistische Ersatz- und Komplementär-LINKE. An dieser Lehre sollten sich alle Teile der SPD auch nach der Bundestagswahl und einer (hoffentlich) gelungenen Regierungsbildung orientieren. Die Geschlossenheit im Auftreten, die eine gemeinsame und geteilte Orientierung an den Prinzipien der (per Definition anti-populistischen) Wertepartei garantiert, ist eine zentrale Aufgabe für die weitere erfolgreiche Transformation der Sozialdemokratie. Als Wertepartei kann es die SPD schaffen, die selbstzerstörerische Unterscheidung zwischen der SPD in der Regierung und der vermeintlichen Basis-SPD noch weiter hinter sich zu lassen.

In ihrer Rolle als Regierungspartei muss es der SPD gelingen, die Beiträge zur Regierungsarbeit und das Halten von Wahlversprechen als positive Schritte zur Umsetzung solidarischer und freiheitlicher Werte überzeugend zu kommunizieren. Dazu braucht die SPD eine agile Parteiorganisation, die organisatorisch und politisch so aufgestellt ist, dass das kommunikative, strategische und programmatische Handeln als Wertepartei gelingen kann. Die programmatische Arbeit der SPD hat sich bereits in den vergangenen Jahren deutlich zum positiven gewandelt, durch eine Orientierung an wissenschaftlicher Evidenz, einen verbesserten Austausch mit externen Partnern sowie eine umfassendere ergebnisoffene Generierung relevanten Wissens. Daran muss die SPD weiterarbeiten.

So darf sich die Partei im Hinblick auf ihre Programmatik nicht auf ihren Erfolgen ausruhen. Zwar wurde mit dem neuen Sozialstaatskonzept auf einem zentralen Politikfeld die Richtung für die nächsten Jahre abgesteckt. Viele weitere Themenfelder müssen aber programmatisch noch weiter ausbuchstabiert werden.

Die ökonomischen Verwerfungen durch die Auswirkungen von COVID, die Entwicklung globaler Machtverhältnisse, die zukünftige Rolle Europas sowie die fundamentale Transformation der Wirtschaft im kommenden Jahrzehnt sind noch schwer absehbar, müssen aber programmatisch bearbeitet werden. Dabei kommt es nicht nur auf die fachliche Durchdringung der Themen und die Besetzung mit kompetenten Personen an, sondern auch auf die richtige wertebasierte Herangehensweise. Programmdebatte und Wertedebatte sind also niemals voneinander zu trennen. Die Erwartungen sind hoch, nicht nur an eine sozialdemokratisch geführte Bundesregierung, sondern auch an die Parteiarbeit. Was eine SPD-geführte Bundesregierung und die SPD als Partei in den kommenden Jahren tun werden, hat eine große Bedeutung nicht nur im Inland, sondern global und in Europa, mit der zentralen Aufgabe der Stärkung einer europäischen Solidargemeinschaft.

Der Abschied von der Sozialkompromisspartei und der Weg zur Wertepartei beruhen auf einer wertebasierten Kommunikation. Dies ist im Bundestagswahlkampf bereits an vielen Stellen sehr gut gelungen. Jetzt muss die SPD nach einer zumindest im Wahlkampf erfolgreichen *kommunikativen* Transformation zur Wertepartei die noch fehlenden *organisatorischen* und *programmatischen* Schritte gehen, um sich nachhaltig zur Wertepartei zu wandeln. ■

Zitierte Beiträge

- Jobelius, Sebastian und Konstantin Vössing (2019) Die SPD im Wandel: Klassenpartei, Kompromisspartei, Wertepartei. *spw* 234: 70-76.
- Jobelius, Sebastian und Konstantin Vössing (2020) Wertebasierte politische Kommunikation. *Schriftenreihe Soziale Demokratie-Netz* (soziale-demokratie.net) 2020/9: 1-19.
- Jobelius, Sebastian und Konstantin Vössing (2020a) Social Democracy, party of values. *Renewal* 28 (3): 52-60