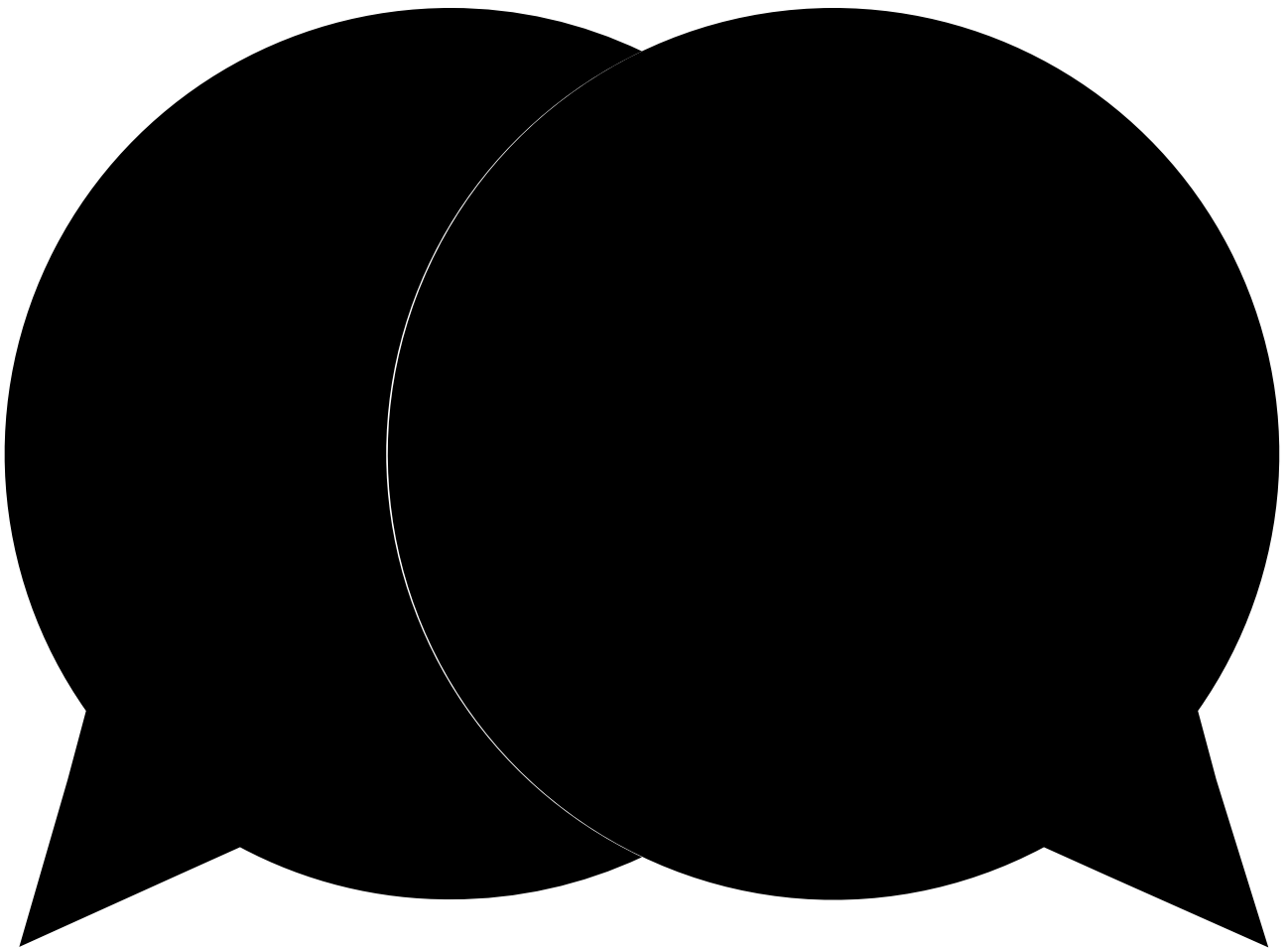


Anatomie einer Kampagne: Die Union gegen das Heizgesetz

Wer diese Strategie einmal konturenscharf gesehen hat, erkennt bei künftigen Debatten, was wirklich abläuft.

[Lena Bäunker](#) 14.12.2023

TEILWEISE KI GENERIERTES BILD | PARTLY AI GENERATED IMAGE
- Midjourney, picture alliance/dpa | Michael Kappeler



Mario Czaja holt hörbar Luft, bevor er dem Journalisten antwortet.

Es ist der 11. Mai 2023 und der ehemalige CDU-Generalsekretär stellt im Berliner Konrad-Adenauer-Haus die neue Kampagne der Union vor:

#fairheizen. Neben ihm steht seine Stellvertreterin Christina Stumpp, dahinter ein Bildschirm mit Fotos von sieben besorgt in die Kamera schauenden Personen. Diese Menschen hätten große Angst vor dem geplanten Gebäudeenergiegesetz (GEG), sagt Czaja.

Wer denn diese Menschen seien, fragt besagter Journalist. „Das sind ganz normale Bürger“, sagt Czaja. Ganz normale Bürger? Na ja, zumindest eine Person sei eine Mitarbeiterin aus dem Konrad-Adenauer-Haus, gibt Czaja zu. Und die anderen? Die „kennen wir auch aus der Partei“, so Czaja. „Nicht nur, aber vor allem auch aus der Partei.“

So begann die Anti-Heizgesetz-Kampagne #fairheizen mit einem Geständnis, das zeigt, wie kalkuliert die Union gegen die Pläne der Ampel-Regierung vorgegangen ist. Auf Nachfrage teilte uns ein CDU-Sprecher zwar mit, dass die Partei für die Kampagne keine Mitarbeiter:innen des Konrad-Adenauer-Hauses rekrutiert hätte und widersprach somit Czaja. Dass Teilnehmer:innen CDU-Mitglieder sind, könne er aber nicht ausschließen.

Als die Ampel-Regierung begann, das Heizgesetz zu erarbeiten, begann die CDU, selbst an einem Plan zu feilen: Gesetz und Ampel-Regierung sollten mit einer „Die-Da-Oben“-Kampagne diskreditiert werden.

Meine Recherche zeigt, wie genau die Union dabei vorging. Sie stützte sich auf fünf Maßnahmen, von denen die Videos der besorgten Bürger, „die man auch aus der Partei kenne“, eine ist: Zudem ging die CDU auf Unterschriften- und (Daten-)Fang, erzählte die Geschichte einer verängstigten Gesellschaft, schaffte den Mythos eines Kostenschocks, kreierte ein Feindbild und verbreitete ihre Botschaften auf allen denkbaren Kanälen – von Facebook bis zum Bierzelt.

Setzt man alles zusammen, ergibt sich die Anatomie einer gezielten, politischen Kampagne – ein Drehbuch, das die Union genutzt hat, um das Heizgesetz völlig zu entkernen und das auch schon bei anderen Gesetzen wie der Bürgergeldreform zum Einsatz kam.

Wer dieses Drehbuch einmal konturenscharf gesehen hat, so meine Hoffnung, erkennt bei künftigen Debatten, was wirklich abläuft.

Dabei richtet sich dieser Text nicht gegen die Union per se. Dass die größte Oppositionspartei die Arbeit der Regierung kritisiert, ist Teil des politischen Geschäfts. Wie sie das allerdings tat, einem Drehbuch folgend, das nur dem Ziel folgte, dem politischen Gegner so viel wie möglich zu schaden, das ist bemerkenswert für die CDU, die sich selbst gerne als staatstragend und verantwortungsvoll verkauft.

Die Bild-Zeitung schaffte die Voraussetzungen für die CDU-Kampagne

Eins vorweg: Die Bild-Zeitung legte den Grundstein für die Unionskampagne gegen das GEG. Mit Schlagzeilen wie „[Habecks Heiz-Hammer zerstört Altersvorsorge](#)“, „[Heiz-Hammer ist eine Atombombe für unser Land](#)“ oder „[Habecks Heiz-Hammer würde uns 590.000 Euro kosten](#)“ wetterte sie bereits im März und April 2023 gegen das GEG – bevor die Union ihre Kampagne im Mai 2023 lancierte.

Die einseitigen und desinformativen Texte schürten Verunsicherung, in die die Union und die PR-Agentur Thjnk ihre Kampagne einfließen ließen.

1. Teil: Der Unterschriftenfang mit einer Petition

Kernstück der #fairheizen-Kampagne war eine [Website](#).

Die Union hat diese inzwischen umgebaut, aber mit der Waybackmachine, einem Internet-Archiv, können wir uns ein gutes Bild [von der ursprünglichen Fassung](#) machen: Oben auf der Seite läuft eine Slideshow der Porträtfotos ab, die Czaja und Stumpp auf der Pressekonferenz vorstellten. Neben einem Mann mit Bartstoppeln und blauem Hemd steht in Großbuchstaben „Verheizt nicht mein Zuhause“, neben einer älteren Frau mit Brille und weißen Haaren „Verheizt nicht

meine Miete“. Wer runterscrollt, liest folgenden Satz: „Jetzt ein Zeichen setzen gegen den Heizungs-Hammer der Ampel!“. Darunter prangt ein schwarz unterlegtes Formular, das Besucher:innen mit ihrer E-Mail-Adresse, ihrem Namen und ihrer Postleitzahl ausfüllen können. Die Union wolle damit „den Menschen eine Stimme“ geben, sagte Christina Stumpp während der Pressekonferenz.

Die CDU imitierte hier den Stil beliebter Online-Petitionsseiten, die zum Teil Millionen Unterschriften für eine Sache sammeln können und zum Synonym für populären politischen Aktivismus im Internet geworden sind. Unterschriften sammelt aber nur, wer keinen anderen Weg hat, was bei der CDU nicht der Fall ist. Es war ein Stunt, um die „Die-Da-Oben“-Stoßrichtung der Kampagne zu unterstreichen – und um Daten zu sammeln.

Bereits einen Tag nach Veröffentlichung der #fairheizen-Website postete der Account [@aushoywoj](#) auf X (früher Twitter) ein vermeintlich internes Schreiben der CDU. In diesem teilte die CDU mit, dass sie ihren Landesverbänden die Daten zukommen lassen wolle. Das Problem: In den auf der [Website](#) verlinkten Datenschutzbestimmungen schrieb sie davon nichts. Das änderte die CDU erst, nachdem der Tweet viel Aufmerksamkeit generiert hatte. Nun prüft die zuständige Berliner Datenschutzbehörde, ob die Union mit ihrer Aktion gegen Datenschutzrichtlinien verstoßen hat. Ein CDU-Sprecher antwortet auf unsere Nachfrage, dass nach Einschätzung der CDU keine meldepflichtige Datenpanne vorliege.

Die Unterschriftenaktion war aber nur ein Bestandteil der Kampagne und wohl der am schlechtesten umgesetzte. Viel besser gelang es der CDU, eine ganz bestimmte Sichtweise auf das Heizgesetz durchzusetzen. Ihr gelang es, das sogenannte Narrativ zu etablieren.

2. Teil: Das Narrativ einer verängstigten Gesellschaft

Geschichten sind wirkmächtig. Sie transportieren Ideen, helfen uns

dabei, Zusammenhänge zu verstehen; sie beeinflussen unsere Wahrnehmungen, unser (politisches) Handeln. Das wussten auch die Verantwortlichen der #fairheizen-Kampagne und setzten auf eine Geschichte, die die Bild-Zeitung mit ihren Schlagzeilen bereits teilweise wahr gemacht hatte: „Millionen Menschen in unserem Land sind verunsichert. Sie haben Angst, auf den Kosten von häufig mehreren zehntausend Euro für einen Heizungstausch und nötige Sanierungen sitzenzubleiben – zu Recht!“, [schrieb](#) die CDU in einem Nachrichtenartikel zum Start der Kampagne.

Um die Geschichte mit Leben zu füllen, stellte die Union eben die sieben Personen vor, deren Geschichten „stellvertretend für viele Millionen Menschen“ stehen sollten. Darunter [Achim, pensionierter Polizeibeamter](#). In einem Video auf Facebook sagt er: „Die wollen mir doch tatsächlich meinen Lebensabend kaputt machen“, und meint damit die Ampel-Regierung. [Werkstudentin Maike](#) berichtet, dass sie sich um ihre Eltern Sorge, die ihre alte Heizung bald auswechseln müssen. Und um die Stromkosten in ihrer WG: „Denn wir wissen ja auch nicht, wie sich das entwickelt“, sagt sie. [Renterin Silvia](#) schaut besonders besorgt in die Kamera und fragt sich, ob ihre Rente ausreichen wird, um die Miete zu decken.

In Achim, Maike und Silvia können sich wohl viele Menschen wiedererkennen. Dieses Identifizierungspotential ist ein wirksames Kampagnentool, denn dadurch wächst im besten Fall das Vertrauen der Menschen in die Partei und ihre Ziele. Ganz egal, ob die Geschichten nun echt sind oder nicht.

Doch waren die Ängste, die die Kampagne zugleich schürte, wirklich begründet? Nein, so pauschal, wie die CDU es darstellte, waren die Ängste nicht begründet. Die Union benötigte also „Beweise“, die ihre Geschichte untermauerten und ihr Glaubwürdigkeit schenkten.

3. Teil: Der Mythos des Kostenschocks

Auf der Suche nach Beweisen kamen der Union zwei Dinge entgegen:

Erstens hatte die Regierung es anfangs versäumt, ein Förderprogramm zum GEG vorzulegen. Zweitens sind neue Wärmepumpen in der Anschaffung teurer als Gas- und Ölheizungen. Viele Menschen waren also tatsächlich verwirrt darüber, welche Kosten auf sie zukommen würden.

Mit Aussagen wie ein „Kostenschock für Millionen“ oder „Kosten von mehreren zehntausend Euro“ schaffte die Union kurzerhand Fakten. Jens Spahn, bis 2021 CDU-Gesundheitsminister, [warnte auf X \(früher Twitter\)](#) gar vor Enteignungen von Hausbesitzer:innen. Bayerns Ministerpräsident und CSU-Chef Markus Söder verkündete auf [X](#), es entstünden Kosten von „bis zu 300.000 Euro für Hauseigentümer.“ Wie sie auf diese Aussagen kamen, erklärten CDU/CSU nicht.

Das sind Fehlinformationen, die ein Ziel haben: Ängste schüren. „Um annähernd auf eine Summe von 300.000 Euro zu kommen, müsste ein altes Haus komplett energetisch saniert werden“, [schreibt](#) die Süddeutsche Zeitung im Faktencheck. Doch ist die Fehlinformation erst mal in der Welt, ist sie kaum mehr zu stoppen. Faktenchecks sind ehrbare Arbeit, aber fast wirkungslos.

Gleichzeitig unterschlug die Union, dass deutliche Mehrkosten für alle entstehen, die weiter mit Öl und Erdgas heizen. Das liegt am steigenden CO₂-Preis.

Auch das Heizen mit Wasserstoff könnte die Heizkosten [laut einer Studie](#) verdoppeln. Ähnliche Prognosen gibt es für das Heizen mit [Biomasse](#).

Laut [Politikberater Johannes Hillje](#) ist diese „einseitige Betonung der Kosten von Klimaschutz bei völliger Ignoranz der Kosten der Klimakrise“ typisch für sogenannte Klimabremser:innen. Ebenfalls typisch sei, dass diese „mit aller Kraft Stroh Männer“ bekämpfen, statt echte Probleme anzugehen. Das gilt auch für die Union, die in ihrer Kampagne lieber ein Feindbild heraufbeschwor, als Menschen im Klimaschutz mitzunehmen.

4. Teil: Der Gegner – die Grünen und ihre

„Verbotsideologie“

Harry Potter und Lord Voldemort, Simba und Scar, Batman und the Joker: In fast allen erfolgreichen Geschichten kämpft Gut gegen Böse. Dieses „Wir gegen sie“ definiert klare Lager, mobilisiert Emotionen und schafft Identität innerhalb der sozialen Gruppe – und funktioniert auch in politischen Kampagnen.

Einen geeigneten Feind fand die Union schnell. Schließlich lag die Federführung des GEG in der Hand des Wirtschaftsministers Robert Habeck (Grüne), einem gern gesehenen Sündenbock.

Schon im Februar 2023 sagte Friedrich Merz, CDU/CSU-Fraktionsvorsitzender, während einer GEG-Diskussion [im Bundestag](#) über die Grünen: „Diese Partei fällt zurück in ihre alten Muster, den Menschen ständig bevormundend erklären zu wollen, was sie zu tun und zu lassen haben.“

Im Zuge der „Trauzeugen-Affäre“ bezeichnete CSU-Landesgruppenchef Alexander Dobrindt Habeck als den [„Paten des Graichen-Clans“](#) und verglich ihn damit mit einem Mafiaboss.

Höhepunkt der Anti-Habeck-Stimmungsmache war der Vorwurf der „Heizungsspionage“. Hintergrund war, dass die Ampel-Regierung ergänzend zum GEG ein Gesetz zur kommunalen Wärmeplanung plante, nach dem Kommunen angeben sollten, wie viel Energie in bestimmten Gebäuden verbraucht wird.

Die CSU schimpfte daraufhin auf Habecks „Kontrollwahn“ und postete auf Twitter eine [Foto-Montage](#) mit dem Wirtschaftsminister, wie er über seine Brille hinweg von draußen in eine dunkle Wohnung lugt.

Bildunterschrift: „Nein zu staatlicher Heizungsspionage.“ Die Bild-Zeitung titelte am 24. Mai: [„Habeck will Energie-Stasi einsetzen“](#). Damit zitierte sie den Vorsitzenden der Thüringer CDU-Landtagsfraktion Mario Voigt, der behauptete, Habeck wolle „wie in einem Schnüffel-Staat“ den Menschen in den Heizungskeller schauen.

Zuletzt musste die Union dafür sorgen, dass ihre Botschaften möglichst viele Menschen erreichten. Dafür dienten ihr bekannte Persönlichkeiten, die eloquent sind und sich gerne vor der Kamera präsentieren, als Multiplikator:innen.

5. Teil: Prominente Gesichter verbreiten die Kernbotschaften

Bei der Union gibt es viele solcher Persönlichkeiten, darunter CDU-Generalsekretär Carsten Linnemann, sein Vorgänger Mario Czaja, Jens Spahn und Bayerns Ministerpräsident Markus Söder. Auf allen Kanälen wetterten sie gegen das GEG – von Talkshow bis Bierzelt.

Einige Beispiele: Am 14. Mai, drei Tage nach Kampagnenstart, war Mario Czaja Gast [in Anne Wills Talkshow](#). Hier traf er auf Ricarda Lang, Parteivorsitzende der Grünen, die ihm vorwarf, mit #fairheizen bewusst Verunsicherung zu schüren. Czaja erkannte darin eine „Verschwörungstheorie“. Wir wissen nun: Das war es nicht; es war genauso geplant. Doch mit dem Vorwurf „Verschwörungstheorie“ lässt sich das schnell abräumen. Plötzlich sind die anderen schuld.

Carsten Linnemann, CDU-Generalsekretär, [versprach](#) in der Maybrit-Illner-Talkshow vom 7. September 2023, die Union würde das GEG kassieren, wenn sie wieder regieren würde.

Als größter Hardliner der Kampagne gab sich jedoch Markus Söder. Und scheute sich dabei nicht, einem populistischen Aufruf zu folgen. So entschied er sich im Juni dazu, an einer Demonstration [im bayrischen Erding](#) teilzunehmen, die unter dem Motto „Stoppt die Heizungsideologie“ stattfand und unter anderem von AfD-Politiker:innen beworben wurde.

Und so verbreitete die Union ihre Botschaften erfolgreich: Viele Leitmedien griffen die Botschaften der Union auf. Darunter der Spiegel mit [seiner Titelseite](#), auf dem Wirtschaftsminister Robert Habeck im Blaumann eine Gastherme demontiert.

Die Anatomie der Anti-Heizgesetz-Kampagne

So lief die CDU-Kampagne gegen "die-da-oben" ab



Philipp Sipos/Krautreporter

Am Ende gewinnen die politischen Ränder, der Klimaschutz verliert

Als „vorsätzlich desinformierend“ und „populistisch“ bezeichnet Ute Symanski, Kommunikationswissenschaftlerin und Beraterin für Politik und Wissenschaft, rückblickend die Kampagne der Union. Dieser sei es ausschließlich um Klientelpolitik und Machtkalkül gegangen. „Nach dem Motto: Nach mir die Sintflut“, so Symanski. Barbara Metz, Bundesvorsitzende der Deutschen Umwelthilfe (DUH), findet die Kampagne der Union „verantwortungslos“, insbesondere in Hinblick auf „Menschen mit niedrigen Einkommen, die zur Miete leben, die nicht entscheiden können, welche Heiztechnologie sie im Keller haben, aber die Kosten tragen müssen.“ Denen habe die Union „einen Bärenienst erwiesen, indem sie das Gesetz für ihre Oppositionspolitik genutzt haben.“

Was sagt die CDU dazu? Auf unsere Nachfrage reagiert sie nicht. Auch nicht, nachdem wir noch zweimal nachhaken. Ihr Partner, die Kommunikationsagentur Thjnk, ist ebenfalls zu keiner Aussage bereit und verweist uns an ihren Kunden.

Ob der Union all das genützt hat? Kurz vor Kampagnenstart kam die CDU bei der [Sonntagsfrage](#) zur Bundestagswahl noch auf 30 Prozent. Mitte Juli, als die Diskussionen um das Heizgesetz abebbten, waren es zwei Prozentpunkte weniger. Expert:innen warnen, dass von solch affektgeladener Diskurspolitik hauptsächlich die politischen Ränder profitieren. Die Umfragewerte der AfD stiegen im gleichen Zeitraum (Mai bis Juli) von 16 auf 20 Prozent.

Der größte Verlierer ist der Klimaschutz. So rücken im endgültig verabschiedeten Gesetz Wasserstoff und Biomasse in den Vordergrund; der Einbau neuer Öl- und Gasheizungen bleibt länger erlaubt und wird unter bestimmten Umständen sogar weiter staatlich gefördert. Mein Kollege Rico Grimm [nannte](#) das Gesetz deswegen einen „Coup der Gasindustrie“. Gleichzeitig ging die Nachfrage nach Wärmepumpen und Dämmsystemen im ersten Halbjahr 2023 [drastisch zurück](#). Der Expertenrat für Klimafragen bestätigte in seinem „Prüfbericht 2023 für die Sektoren Gebäude und Verkehr“ vom 22. August 2023, dass der

Gebäudesektor seine Klimaziele mit den bisherigen und geplanten Maßnahmen nicht erreichen kann.

All das wirft Schatten auf die Debatten über Klimamaßnahmen, die uns noch bevorstehen. Darunter solche, die Umfragen zufolge noch unbeliebter sind als das neue Gebäudeenergiegesetz, aber unbedingt notwendig, wenn Deutschland wirklich bis 2045 klimaneutral werden will. Das Verbot von Autos mit Verbrennungsmotor in Innenstädten zum Beispiel.

Ändert die Union bis dahin nicht drastisch ihren Kurs, können wir davon ausgehen, ihr Drehbuch noch öfter im Einsatz zu sehen. Wer diesen Text gelesen hat, so meine Hoffnung, lässt sich von dem Schauspiel nicht mehr blenden.

Aber wie stark die Opposition gegen das Heizgesetz wettern würde, hat eine Partei wohl unterschätzt: die Grünen. Welche Fehler sie gemacht hat, wie ihre Regierungspartner ihr die Unterstützung versagten und wie Klimagesetze erfolgreicher sein könnten, zeige ich euch im nächsten Text. Wenn ihr diesen Text nicht verpassen wollt, [abonniert BANG](#), den Klima-Newsletter meines Kollegen Rico Grimm.

Redaktion: Rico Grimm, Schlussredaktion: Susan Mücke, Fotoredaktion: Philipp Sipos

Sollten mehr Menschen diesen Artikel lesen können?

[Teile diesen Link mit deinen Freunden.](#)

Beliebt unter Mitgliedern