



Kein Ort für Neonazis in Sachsen-Anhalt

www.keinortfuerneonazis.blogspot.de

Thesen zum Wahlantritt der NPD

These 1: Das Wählerpotential der NPD liegt vor allem in ländlichen und kleinstädtischen Räumen. Hier gilt es, die große Zahl der bisherigen Nichtwähler/innen zu erreichen.

Bei den Kommunalwahlen in Sachsen-Anhalt 2007 und 2009 erzielte die NPD zwischen 2 und 3% der Stimmen, wobei sie vor allen in ländlichen und kleinstädtischen Regionen Erfolge verbuchen konnte. Letzte Umfragen zur Landtagswahl sahen die rechtsextreme Partei bei 3%. Um diese Prognose auf mindestens 5% steigern zu können, muss die NPD auf das Potential jener Bürger/innen in den ländlichen und kleinstädtischen Räumen setzen, die bei den zurückliegenden Wahlen der Stimmenabgabe fern blieben (Anteil der Nichtwähler/innen bei den Kommunalwahlen 2009: 64%) oder statt der etablierten Parteien Freien Wählern und unabhängigen Kandidat/innen ihre Stimme gaben. Diese Gruppe der Bevölkerung ist durch die politischen Kommunikation der etablierten Parteien und der von ihnen bedienten Medienkanäle (regionale Zeitungen, regionaler Hör- und Fernsehfunk, aber auch Internet) kaum zu erreichen. Vielmehr stehen hier sozialraumnahe, alltagskulturelle und scheinbar unpolitische Kommunikationsformen und -inhalte im Mittelpunkt. Diese authentifizieren sich über den persönlichen Kontakt, die Ansprache von Anti-Establishment-Ressentiments und den „unpolitischen“ Appell an Begriffe wie „Normalität“, „gesunder Menschenverstand“ oder „Gemeinsamkeit“. Ein möglicher Erfolg der NPD bei den Landtagswahlen hängt von der Frage ab, ob es der Partei gelingt, das weit verbreitete Krisenbewusstsein gezielt anzusprechen, ohne die Wähler/innen durch Polarisierungen noch mehr zu verschrecken.

These 2: Neben den Nichtwähler/innen fokussiert die NPD ihren Wahlkampf vor allem auf die Erst- und Jungwähler/innen.

Insbesondere Erst- und Jungwähler/innen fühlen sich von den konventionellen Kommunikationsformen der demokratischen Parteien wenig angesprochen. Diese kommunikative Schwäche könnte zu einer Stärke der NPD werden, wenn sie die thematische Ansprache Jugendlicher und junger Erwachsener mit ihren Web2.0-Formaten und Verteilaktionen von „Schulhof-CDs“ oder USB-Sticks zu verbinden weiß.

These 3: Die NPD führt ihren Wahlkampf vor allem dort durch, wo demokratische Parteien mit ihren Angeboten wenig präsent sind.

Aufgrund ihrer geringen Mitgliederzahl und schwierigen Finanzlage wird die NPD ihren Wahlkampf vor allem auf ihre Hochburgen – v.a. der Burgenlandkreis, der Landkreis Mansfeld-Südharz und der Harzkreis – konzentrieren und die Schwerpunkte ihrer Aktivitäten dort setzen, wo die Kommunikationsangebote anderer Parteien ausbleiben. Dabei verfolgt die rechtsextreme Partei ein Konzept der Normalisierung: Statt der Mobilisierung der eigenen Szene werden die Spitzenkandidat/innen auf Marktplätzen und vor Einkaufszentren öffentlich Gesicht zeigen.

These 4: Ein möglicher Erfolg der NPD ist nur schwer zu messen, da die NPD im Wahlkampf regional begrenzte Themen aufgreift und diese außerhalb der etablierten Wahlkampfdiskurse kommuniziert.

Die „heiße“ Wahlkampf erstreckt sich auf immer geringere Zeiträume vor dem Wahltermin. Bis dahin beschränkt er sich bei den demokratischen Parteien weitgehend auf die Binnenkommunikation an ihre Milieus. Der Mobilisierungserfolg eines solchen Wahlkampfes ist insbesondere in Ostdeutschland sehr gering. Zugleich ist die hohe Volatilität des Wahlverhaltens ein wichtiger Faktor. Mehr als 40 % der Wähler/innen sind bis zum Wahltag unentschlossen, ob und wen sie wählen. Die NPD wird im Wahlkampf auf die Strategie einer frühzeitigen und regionalen Kommunikation mit den Wähler/innen setzen, die sich außerhalb der Wahlkampfdiskurse von anderen Parteien und Medien abspielen, und nur schwer im Vorfeld messbar sind.

These 5: Die moralisierende Diskreditierung der NPD allein wird keine Wirkungen auf das Wählerpotential der NPD zeitigen.

Eine Auseinandersetzung mit der NPD bedarf jenseits ihrer Charakterisierung als antidemokratisch die Auseinandersetzung mit ihren Inhalten. Jedoch wird diese ihre erwünschte Wirkung so lange verfehlen, so lange es keine anlassbezogenen Eindrücke für das Handeln der neonazistischen Partei gibt.

Die demokratischen Parteien sind jedoch vor allem personell nicht auf eine Auseinandersetzung für den Fall einer regional messbaren Kommunikationsoffensive der NPD im kleinstädtisch-ländlichen vorbereitet. Abgesehen von regionalen Wählerforen konzentrieren sich die wahrnehmbaren Aktivitäten der anderen Parteien in den großen und mittleren Städten.