

Universität Greifswald
Institut für Politikwissenschaft

Hauptseminar: Der Landtagswahlkampf der NPD in Mecklenburg-Vorpommern
Dozent: Professor Hubertus Buchstein
Sommersemester 2006
Abgabetermin: 16. Oktober 2006

Thema:

Der Umgang der demokratischen Parteien CDU, SPD, PDS mit der NPD während des Wahlkampfes in Mecklenburg-Vorpommern 2006.

Sebastian Jabbusch
E-Mail: sebastian@jabbusch.de
Web: www.sebastianjabbusch.de

Hauptfach: Politikwissenschaft
1. Nebenfach: Öffentliches Recht
2. Nebenfach: Neuere und Neueste Geschichte

Hauptstudium
6. Fachsemester
Matrikel-Nummer: **

Anzahl der Seiten (ohne Anhang): 32
Anzahl der Wörter: 11560

“

Wenn man die NPD ständig nennt, wird sie aufgewertet. Man sollte ihnen die Themen wegnehmen und nicht ständig die Partei in den Mittelpunkt stellen.

Jürgen Seidel, Spitzenkandidat der CDU, Interview am Wahlkampfstand am 28. Juli

Die NPD macht einen inhaltlichen Wahlkampf. Die Reaktion darauf ist ‚Rechts ist schlecht‘. Das reicht den Leuten nicht.

Stefanie Sarnoch vom Mobilen Beratungsteam für Demokratie und Toleranz, Interview am 14. September

Wenn es die NPD in den Landtag schafft, liegt es daran, dass es ihr in diesem Bundesland sehr leicht gemacht worden ist.

Hubertus Buchstein, Interview am 7. September, Ostseezeitung

”

Gliederung

DECKBLATT	1
ZITATE	2
GLIEDERUNG	3
ZUSAMMENFASSUNG / ABSTRACT	4
I. EINFÜHRUNG	5
1. ZIEL DER UNTERSUCHUNG.....	5
2. METHODE & QUELLEN	5
3. WESENTLICHE ERGEBNISSE.....	6
II. DIE CDU	7
1. DIE GESPRÄCHSPARTNER.....	7
2. BEWERTUNG DER NPD.....	7
3. INTERNE KOMMUNIKATION & VORBEREITUNG.....	7
4. DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.....	9
5. DER WAHLKAMPF	10
6. ANALYSE & KRITIK	11
III. DIE SPD	16
1. DIE GESPRÄCHSPARTNER.....	16
2. BEWERTUNG DER NPD.....	16
3. INTERNE KOMMUNIKATION & VORBEREITUNG.....	16
5. DER WAHLKAMPF	19
6. ANALYSE & KRITIK	23
IV. DIE PDS	27
1. DIE GESPRÄCHSPARTNER.....	27
2. BEWERTUNG DER NPD.....	27
3. INTERNE KOMMUNIKATION & VORBEREITUNG.....	27
4. DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.....	28
5. DER WAHLKAMPF	29
6. ANALYSE & KRITIK.....	32
V. ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	35
A) SCHWACHER WAHLKAMPF DER PARTEIEN FÜR SICH SELBST	35
B) SCHWACHER WAHLKAMPF GEGEN DIE NPD	36
ANHANG	38
LITERATURVERZEICHNIS	41
VERSICHERUNG DES KORREKTEN WISSENSCHAFTLICHEN ARBEITENS	FEHLER!

TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.

Zusammenfassung / Abstract

Deutsch:

Der Umgang der demokratischen Parteien CDU, SPD, PDS mit der NPD während des Wahlkampfes in Mecklenburg-Vorpommern 2006.

Am 17. September 2006 zog die rechtsextreme NPD in den Landtag von Mecklenburg-Vorpommern ein. Diese Hausarbeit beschreibt und analysiert, den Wahlkampf der demokratischen Parteien CDU, SPD und PDS in Bezug auf die NPD. Dabei haben sich große Unterschiede sowohl bei der Vorbereitung, als auch beim eigentlichen Wahlkampf aufgetan. Große Wissenslücken hatte die CDU, die die NPD im Wahlkampf einfach ignorierte. Expertise und Strategie zeigte die SPD, die eine aufwendige Jugendkampagne fuhr. Hintergrundwissen und viel Engagement, jedoch ohne Koordination zeigte die PDS, die auf eine Plakatkampagne setzte. Alle drei Parteien zeigen große Verbesserungspotentiale.

English:

The Dealing of the democratic parties CDU, SPD and PDS with the NPD throughout the election campaign in Mecklenburg-Western Pomerania 2006.

The undemocratic right wing extremists party NPD has been elected into parliament of Mecklenburg-Western Pomerania on 17th of September, 2006. This essay describes and analyses the election campaign of the democratic parties CDU, SPD and PDS. Thereby strong dissimilarities could be seen in preparing and leading the election campaign. The CDU had huge knowledge gaps and simply disregarded matters concerning the NPD. The SPD demonstrated expertise and strategy funding an extensive youth campaign. Background knowledge and dedication although lacking coordination were made obvious throughout a poster campaign. All three parties show large improvement potentials.

I. Einführung

Die rechtsextreme, verfassungsfeindliche NPD zog am 17. September 2006 mit 7,3 Prozent und somit 6 Abgeordneten in den Schweriner Landtag von Mecklenburg-Vorpommern ein. Die zentrale politikwissenschaftliche Frage nach einem solchen Ereignis lautet: Wie konnte es dazu kommen?

Der Wahlerfolg der NPD in M-V hat viele Ursachen: Die hohe Politikenttäuschung der Bevölkerung über unverändert hohe Arbeitslosigkeit und den Umbau der Sozialsysteme (Stichwort „Hartz IV“), eine starke Unterstützung im Wahlkampf durch Personal und Finanzen der NPD aus Sachsen, hohe rechtsextremistische Einstellungen der Bevölkerung, starke Abwanderung der für die Zivilgesellschaft wichtigen „Eliten“ (junge und gut gebildete Mittelschicht) aus einigen Teilen des Landes, Kooperation der NPD mit den so genannten „freien Kameradschaften“, die erstmals fehlende Bundestagswahl und damit geringe Medienaufmerksamkeit, aus der sich eine niedrige Wahlbeteiligung entwickelte und vieles mehr. Ein Teilaspekt, der in solchen Analysen bisher nicht untersucht wurde, soll der Kern dieser Arbeit darstellen: Der Wahlkampf¹ der demokratischen Parteien.

1. Ziel der Untersuchung

Im Folgenden soll der Wahlkampf der bis dato im Landtag vertretenen Parteien SPD, CDU und PDS kurz dargestellt, analysiert und bewertet werden. Schwerpunkt ist dabei der „Umgang mit der NPD“. Welchen Stellenwert hatte die NPD im Wahlkampf? Wie groß wurde vor der Wahl die Wahrscheinlichkeit des Einzugs der NPD eingeschätzt? Mit welchen Mitteln hat man reagiert? Worauf hat man verzichtet? Daran schließen sich jeweils eine Analyse durch verschiedene Experten und eigene Überlegungen an.

2. Methode & Quellen

Wie Parteien in Wahlkämpfen mit rechtsextremen Parteien umgehen sollten, wurde bisher nicht untersucht. Daher fehlt dieser Hausarbeit eine fundierte Literaturbasis. Stattdessen basiert diese Forschungsarbeit auf Experteninterviews mit den drei Wahlkampfleiter Lorenz Caffier (CDU), Thomas Krüger (SPD) und Peter Ritter (PDS). Ergänzt wurden diese Einschätzungen durch drei weitere Interviews: Durch CDU-Spitzenkandidat Jürgen Seidel, durch den Jusos-Landesvorsitzenden Robert Patejdl, der die Wahlkampagne „Endstation Rechts“ leitete, und drittens durch Steffen Röber, Pressesprecher der PDS-nahen Jugendorganisation „Solid“.

Ergänzt wurden diese Interviews durch Beobachtung des Wahlkampfs der Parteien in Zeitungsanzeigen, in Wahlplakaten, im Internet, Veröffentlichungen und in der Öffentlichkeit. Die Aktivitäten in Bezug auf die NPD sind hier dokumentiert. Dabei liegt der Fokus jedoch auf

¹ Der Einfluss und die Bedeutung von Wahlkämpfen ist umstritten. In dieser Hausarbeit wird im Folgenden von einem Einfluss ausgegangen. Zur weitere Diskussion verweise ich auf Farrell, David/Schmitt-Beck, Rüdiger: Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums, New York, 2002.

dem Wahlkampf der Landesebene. Die kommunale Ebene wird in dieser Arbeit nur oberflächlich und selektiv bearbeitet, da dies den Umfang der Arbeit gesprengt hätte.

Nicht bewertet werden soll in dieser Hausarbeit Qualität und Ausmaß der langfristigen Rechtsextremismus-Bekämpfung als politische Aufgabe. Der Fokus liegt hier alleine auf dem Wahlkampf. Dennoch gibt es auch Überschneidungen, da eine politische Bearbeitung in den Parteien in der Praxis auch Schatten auf den Umgang im Wahlkampf wirft.

Für diese Untersuchung beobachte ich zwei Ebenen: Zum einen die Werbung für die eigene Partei, die eigenen Konzepte und Personen. Zum anderen die Ebene des Kampfes gegen die NPD. Der Fokus dieser Hausarbeit liegt eindeutig auf der zweiten Ebene. Für die Erklärung des Wahlsieges der NPD reicht diese jedoch nicht aus. Daher wird auch die erstgenannte Ebene in groben Zügen dargestellt.

Für eine qualitative Bewertung wurden drei ausgewiesene Rechtsextremismusexperten hinzugezogen: Der Journalist Matthes Kleme, der über die Aktivitäten der NPD in M-V beim NDR bereits seit Jahren berichtet (5.9.), Stefanie Sarnoch, Mitarbeiterin vom „Mobilen Beratungsteam für Toleranz und Demokratie“ (14.9.) und Günther Hoffman von der Initiative „Bund statt Braun“ in Ostvorpommern – eine Hochburg der NPD (22.9.).

Eine solche Untersuchung kann im Rahmen einer Hausarbeit aufgrund der Komplexität nur bruchstückartig geleistet werden und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

3. Wesentliche Ergebnisse

Es zeigte sich, dass alle drei Parteien in der Praxis anders mit der NPD umgehen. Trotz unterschiedlicher Bemühungen haben alle drei Parteien meine Erwartungen enttäuscht. Dies lässt sich nicht nur durch den Einzug der NPD, sondern vielmehr an den Konzeptionen belegen. Die CDU unterschätzte das Potential der NPD und verschwieg sie im Wahlkampf. Gewarnt wurde vor ihr nur knapp als „Image-Schaden“ für das Land. Die SPD investierte am meisten. Ihre Kampagne „Endstation Rechts“ wandte sich jedoch vor allem an ein aufgeklärtes, junges Bildungsbürgertum in den größeren Städten. Hier wurden die wichtigen bildungsfernen, ländlichen und älteren Bevölkerungsgruppen verfehlt. Die PDS gab sich mit eigenen Anti-NPD-Plakaten am offensivsten und war durch viele Infostände am präsentesten. Jedoch blieb sie oberflächlich und lieferte über die bekannten Slogans hinaus kaum inhaltliche Auseinandersetzung mit der NPD.

Dieser verhaltene Wahlkampf gegen die NPD in Verbindung mit dem blassen Wahlkampf der Parteien gab der NPD schließlich den entscheidenden Auftrieb. Ein Teil der Wähler mochte weder die bestehende Rot-Rote Regierung noch die schwarze Alternative und flüchtete zur FDP und NPD.

II. Die CDU

1. Die Gesprächspartner



Lorenz Caffier
CDU-Generalsekretär
und Wahlkampfleiter

Termin: 14. August im
Bürgerbüro in Sponholz

Dauer: 35 Minuten



Jürgen Seidel
CDU-Spitzenkandidat

Termin: 28. Juli,
Wahlkampfstand in
Greifswald

Dauer: 15 Minuten

2. Bewertung der NPD

Lorenz Caffier schätzte den Einzug der NPD mit „5“ eher gering ein. Er erwartete trotz niedriger Wahlbeteiligung nur ein Ergebnis von 4,5 Prozent für die NPD. Die Antworten nach einer detaillierteren Einschätzung blieben kurz. Die Gefahr werde von den Medien „realistisch“ eingeschätzt. Die Stärken der NPD sah er in den überall aufgestellten Direkt-Kandidaten, in der Unterstützung durch die sächsische NPD und in den flachen Parolen der Partei. Er vermutete, dass die NPD in allen Lagern Stimmen klauen würde. Als Zielgruppe hob er Jungwähler, Unzufriedene und Arbeitslose in strukturschwachen Gebieten heraus.

Jürgen Seidel rechnete am 28. Juli mit 4 Prozent für die NPD. Auf die Frage, welche Gefahr von der NPD ausginge, argumentierten Caffier und Seidel vor allem mit möglichen Schäden für das Image des Landes. Eine NPD im Landtag würde demnach Investoren und Touristen abschrecken. Aber auch eine Gefährdung der Arbeitsfähigkeit des Parlaments sah Caffier voraus.

3. Interne Kommunikation & Vorbereitung

Über Rechtsextremismus wird in der CDU wenig gesprochen. Ein Blick auf die Bundespartei gibt wenig Fruchtbare. Wer hier den Begriff „NPD“ in die Suchmaske einträgt, findet erst nach dem Stichdatum des 17. September politische Statements. Unter anderem: „Die NPD und ihr Gedankengut effektiv bekämpfen“². Wie die CDU sich das genau vorstellt, bleibt unklar. Auf Nachfrage schreibt Christiane Lang, Redaktionsassistentin aus dem Bereich Marketing und Interne Kommunikation der CDU, dass es aktuelles Material zum Umgang mit der NPD zurzeit leider nicht gäbe. Die aktuellste Veröffentlichung fand Rechtsextremismusexperte, Journalist und Buchautor Toralf Staudt bei seinen Recherchen: „Nicht randalieren, sondern argumentieren. Kleiner Leitfaden für den Umgang mit der NPD. Hrsgg. von der CDU-

² Bundestagsrede von Roland Pofalla: Vgl. http://cdu.de/doc/pdfc/060920_rede_pofalla_extremismus_stbericht.pdf.

Bundesgeschäftsstelle, 1972³. Auch auf Landesebene – z.B. in der Fraktions-Zeitung „Infoblatt“, auf der Fraktions-Website, im Wahlprogramm der CDU, in der Landeszeitung der Jungen Union oder im Landesblatt der CDU-nahen Hochschulgruppe „Ring Christlich Demokratischer Studierender“ (RCDS) – findet sich keine Bearbeitung des Themas NPD. Erst bei der CDU-nahen Konrad-Adenauer-Stiftung wird man mit rund zehn Arbeiten über die NPD – verteilt über zwei Jahre – fündig. Eine davon enthält konkrete Empfehlungen für den Umgang mit dem „parteipolitischen Rechtsextremismus“. Veröffentlicht wurde diese Arbeit von Politikprofessor Dr. Eckhard Jesse von der TU Chemnitz. Der Aufsatz wurde von der CDU Mecklenburg-Vorpommern übernommen, da er „die Position der Landes-CDU bestätigt“, so der Pressesprecher Wolfram Axthelm in einer E-Mail. Die Arbeit wurde deshalb als Nachdruck in einer Auflage von 2000 Stück sowohl allen Fraktionsmitgliedern als auch den CDU-Kreisverbänden vor Ort ausgehändigt.

Tatsächlich hatte die Schrift Einfluss auf den Wahlkampf der CDU in M-V. So stimmt die geringe Gefahreinschätzung von Seidel und Caffier mit der des Jesse-Papiers überein⁴. Dort heißt es: „Die Partei [NPD] stellt angesichts ihrer gesellschaftlichen Isolation, ja Ächtung, keine Gefahr für die demokratische Ordnung dar. Hingegen fehlt diese Ächtung bei der PDS weiterhin“⁵. Letzteres führt zu einer Besonderheit der CDU. Sie stellt die Gefahr der NPD mit der der „antidemokratischen“ PDS auf eine Stufe und betont dabei gleichzeitig damit beide Parteien nicht gleichstellen zu wollen. Jesse kommt zu dem Urteil: „Was den extremistischen Intensitätsgrad angeht, so verkörpert die NPD eine harte Form des Rechtsextremismus, die PDS hingegen eher eine weiche Form des Extremismus [...]. Gleichwohl sind beide Parteien im Kern ‚Opposition zum demokratischen System‘, nicht ‚Opposition im demokratischen System“⁶. Auch diese Bewertung spiegelt eine Presseerklärung der CDU M-V wieder – siehe dazu Abschnitt II.4. Dieselbe Gefahreinschätzung und -gleichsetzung vollzieht ein Artikel von Tim Peters⁷ in der Januar-Ausgabe 2006 des Bundesmagazins der Jungen Union „die entscheidung“⁸. In der Mai-Ausgabe findet sich ein Verweis auf einen Wettbewerb bei dem „die [...] kreativsten Aktionen von JU-Verbänden gegen politischen Extremismus von Links und Rechts“ gesucht werden. Beiträge aus Mecklenburg-Vorpommern sind bei diesem Wettbewerb nicht zu finden. Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der NPD gibt es auch in dieser Zeitschrift nicht.

Zur Vorbereitung auf den Wahlkampf gehörten bei allen Parteien Rhetorikseminaren des „Mobilen Beratungsteams für Demokratie und Toleranz“ (MBT) dazu. Die CDU nahm, nach Aus-

³ Von der CDU-Pressestelle heute nicht mehr lieferbar.

⁴ Auch in anderen Punkten lassen sich Parallelen zwischen den Empfehlungen des Jesse-Papiers und dem Wahlkampf der CDU M-V beobachten. So etwa die Idee mit der NPD in öffentlichen Foren zu diskutieren, Anti-NPD-Bündnisse mit der PDS abzulehnen und das Verbotsverfahren gegen die NPD nicht zu forcieren.

⁵ Jesse, Eckhard 2005: Der Umgang mit parteipolitischen Rechtsextremismus, Sankt Augustin, 18. Neu veröffentlicht durch die Konrad-Adenauer-Stiftung 2006.

⁶ Ebenda, 13f.

⁷ Tim Peters ist Absolvent von Professor Jesse.

⁸ Vgl. http://www.entscheidung.de/gfx/pdf_1142592660ENTSCHEIDUNG_JanFeb2006.pdf, 22/23.

kunft des Beratungsteams in Greifswald, landesweit acht in Anspruch⁹. Im Gegensatz zu den anderen Parteien waren die Ganztags- auf dreistündige Abendseminare gekürzt und thematisch auf „Extremismus allgemein“ erweitert. Im Vergleich zu anderen Parteien gab es bei der CDU mit 5 bis 7 Teilnehmern im Schnitt die geringste Teilnehmerzahl. Laut Information des Pressesprechers Wolfram Axthelm gab es darüber hinaus landesweit sieben weitere Veranstaltungen, bei denen sich Kommunalpolitiker mit den Argumenten und der Propaganda der NPD auseinander setzten¹⁰.

4. Die Kommunikationsstrategie

„Wir müssen eine möglichst hohe Wahlbeteiligung erreichen“, formulierte Lorenz Caffier die Strategie der CDU. Auch Jürgen Seidel beschreibt dies als oberste Priorität im Kampf gegen die NPD in einem Interview mit dem „Bonner Generalanzeiger“¹¹.

Wichtig empfindet Caffier der NPD-Argumentation in Fachdiskussionen zu begegnen. Er räumte ein, dass dies schwierig sei, weil die NPD häufig in Gruppen aufträte, populistisch agiert und außerdem versuche, solchen Podien zu entgehen. Caffier wollte die Auseinandersetzung in allen Fällen führen – auch in öffentlichen Stadtforen oder ähnlichen Wahlkampfveranstaltungen. Er glaubte, dass sich die NPD in solchen Foren auch tatsächlich widerlegen lassen könne. Zum Beispiel dadurch, dass man aufzeige, wie wenige Ausländer in M-V leben. Im Papier von Eckhard Jesse finden sich ähnliche Formulierungen. Im Abschnitt 8 empfiehlt Jesse eine „inhaltliche Auseinandersetzung“¹² und „Wer den Stimmenanteil dieser Partei mindern will, muss sich in der Sache mit der NPD und ihren Parolen auseinandersetzen“¹³.

Lorenz Caffier warnte auch davor „täglich in den Medien eine Diskussion über die NPD zu führen“, da dies die NPD aufwerte. Nach einem Erfahrungsaustausch mit sächsischen Kollegen sehe er in der Aufwertung speziell durch die Medien eine große Gefahr. Daher werde die CDU alles vermeiden, was Aufmerksamkeit auf die NPD lenkt – auch Wahlplakate gegen sie. Eine Informationsbroschüre über die Gefahr der rechtsextremen Partei solle es jedoch geben, kündigte Caffier an¹⁴.

Auch Seidel argumentierte, dass ein „Kampf“ gegen die NPD die Partei nur „aufwerte“. Er wolle ihr lieber die Themen wegnehmen: „Zum Beispiel beim Thema Schulen. Wir sagen, dass die Schulen wieder aufs wirkliche Leben vorbereiten müssen. Auch das Thema Kopfnoten ist wichtig. Wir dürfen der NPD nicht Themen überlassen, nur weil die uns zu wenig intellektuell vorkommen“, so Jürgen Seidel.

⁹ Das waren doppelt so viele wie die SPD in Anspruch nahm. Nur die PDS hatte noch mehr Seminare.

¹⁰ Dazu gehörte eine auf Anregung der CDU-Fraktion organisierte große Konferenz mit vielen Bürgerinitiativen in Anklam im Dezember 2005, die eine bessere Zusammenarbeit der Initiativen zum Ziel hatte.

¹¹ Vgl. <http://juergenseidel06.de/?p=132>, 11. September 2006.

¹² Jesse 2005, 17.

¹³ Ebenda, 18.

¹⁴ Diese Infobroschüre wurde jedoch nicht veröffentlicht.

5. Der Wahlkampf

Die Nicht-Thematisierung der NPD setzt sich in der 600.000 Euro¹⁵ teuren Wahlkampfkampagne fort. Es gab weder Plakate, noch Handzettel oder sonstiges Wahlmaterial, das die NPD erwähnte oder über sie aufklärte. Die Wahlplakate zeigten fast ausschließlich den Spitzenkandidat Jürgen Seidel¹⁶ oder die jeweiligen Direktkandidaten. Einige Wahlkreise gestalteten auch inhaltliche Plakate in denen z.B. die Gebietsverwaltungsreform kritisiert oder die Fortschritte vor Ort gelobt wurden. Ein Schwerpunkt des Landeswahlkampfes stellt die Wahlkampf-Zeitung „OBEN“ dar, die in einer Auflage von 450.000¹⁷ Stück produziert wurde. Zur Finanzierung habe man auf den Druck von 6.000 kleineren Wahlplakaten verzichtet. Das aufwendig gestaltete Hochglanzmagazin greift praktisch alle Wahlkampf-Themen auf. Die NPD findet weder darin noch in den Fernseh- und Radiospots eine Erwähnung. Auf den Wahlkampf-Seiten der CDU¹⁸ wird die NPD zwei Mal in den Pressemitteilungen erwähnt. Im August kritisiert sie die NPD zusammen mit der PDS für ihre Polemik gegen den Bush-Besuch¹⁹. Diese Pressemitteilung zeichnet sich vor allem durch die faktische Gleichsetzung der Linkspartei.PDS mit der NPD aus.²⁰ In der zweiten Pressemitteilung²¹ wird Bundeskanzlerin Angela Merkel zitiert, die zur Wahl aufrief, da dies auch vor „extremen Parteien“ schütze. Einen ähnlich kurzen Aufruf „nicht auf die NPD hereinzufallen“ nutzte Jürgen Seidel am Ende seiner Wahl-Rede bei seinem Auftritt in Greifswald. Auch im NDR-Fernsehen und in den ZDF-Nachrichten mahnte er kurz vor der Wahl noch einmal, die NPD nicht zu wählen²².

Die „Junge Union“ kämpfte in den meisten Kreisverbänden an der Seite der Direktkandidaten. Nur im Kreis Nordvorpommern kam es am 11. Mai in Ribnitz-Damgarten zu einem Stammtisch zum Thema Rechtsextremismus²³. In einer E-Mail von Wotan Drescher, Kreisvorsitzender der Jungen Union in Nordvorpommern, heißt es: „Ein Positionspapier haben wir zu diesem Thema noch nicht. Aus unserer Sicht ist es auch



Wahlkampf-Zeitung „OBEN“



Großflächen-Plakat: Personenwahlkampf



Ausnahme: Wahlplakat mit Inhalt aus Greifswald

¹⁵ Angabe laut NDR-Online, vgl. http://www1.ndr.de/ndr_pages_std/0,2570,OID3044238,00.html.

¹⁶ Zwei der fünf Großflächenwahlplakate mit den Titeln „Bildung statt Schulsterben“ und „Arbeit statt Abwanderung“ waren nicht auf Seidel zugeschnitten.

¹⁷ Angabe laut NDR-Online: http://www1.ndr.de/ndr_pages_std/0,2570,OID3044238,00.html.

¹⁸ Die zwei wichtigsten Seiten waren www.cdu-mecklenburg-vorpommern.de und www.seidel2006.de.

¹⁹ Vgl: <http://www.cdu-mecklenburg-vorpommern.de/cdumv/130/66/66/27016/design1.html>; Datum unbekannt.

²⁰ So heißt es in der Pressemitteilung: „Die zunehmend schärfer werdende Polemik der NPD aber auch der PDS gegen den Staatsbesuch [...] kann gut und gern als unheilige Allianz des Antiamerikanismus bezeichnet werden. Beide Parteien wollen aus dem Besuch politischen Gewinn schlagen, so Lorenz Caffier.“

²¹ Vgl. <http://www.cdu-mecklenburg-vorpommern.de/cdumv/264/66/66/27016/design1.html>, 16. September 2006.

²² Vgl. http://cdu.de/archiv/2370_17811.htm, 14. September 2006.

²³ Vgl. dazu: <http://ju-nordvorpommern.generation-ju.de/content/news/1854>, Datum unbekannt.

falsch, dass man [...] der NPD Aufmerksamkeit verschafft, indem man ihre Aufmärsche verhindern will, dies aber dann sehr oft nicht gelingt“. Eine Anfrage zu einer gemeinsamen Aktion gegen die NPD von Jusos lehnte die Landes-JU ab, berichtete Jusos-Landeschef Robert Patjdl.

6. Analyse & Kritik

a. Experten

i. Matthes Klemme

Matthes Klemme hebt heraus, dass die CDU „lange auf dem rechten Auge blind war“ und vor allem auf lokaler Ebene „das Problem nicht wahr haben wollte“²⁴. Erst nach der Bundestagswahl 2005²⁵ – „und damit viel zu spät um das Ruder noch rumzureißen“ – sei das Problem auf Landesebene erkannt worden. Die Blindheit gegenüber der NPD setzte sich auch im Wahlkampf auf kommunaler Ebene fort. So hätten zu wenige Wahlkämpfer das Angebot der Rhetorik- und Aufklärungsseminare vom MBT angenommen. Die Schulungen mit der CDU waren seiner Meinung nach zu kurz und wurden so schnell wieder vergessen.

Wahlredenaufrufe wie „Wählt nicht die Nazis, wählt nicht die NPD“ sind für Klemme nur Hilferufe. „Aber man hat nicht verstanden zu erklären, warum Nazis nicht gut sind für den Landtag.“ Er hätte sich eine klare Auseinandersetzung über das „Warum“ gewünscht: „CDU erklär mir das! Die NPD ist doch wählbar, ist nicht verboten. Die NPD-Mitglieder sitzen doch schon in den Kommunalparlamenten...“. Stattdessen würden die Bürger alleine gelassen. „Es fehlt eine Argumentation. Jemand muss sich mit deren Parolen und Parteiprogramm auseinandersetzen.“, so Matthes Klemme.

ii. Günther Hoffmann

Günther Hoffmann kritisierte vor allem den Rückzug der Parteien aus den ländlichen Regionen. Er beobachtete den Wahlkampf vor allem in den Landkreisen Ostvorpommern und Uckerandow. Dort konzentrierte sich die spärliche Präsenz der CDU auf die Zentren Anklam und Wolgast. Auch innerhalb der Zentren meide die CDU die Problemviertel²⁶. Angela Merkel besuchte nur große Städte wie Schwerin, Wismar und Greifswald. Für Hoffmann unverständlich, da die CDU dort in der etablierten Bürgerschaft und unter den Akademikern sowieso stark sei.

Die Plakate der CDU klassifizierte der Experte als „inhaltsfrei“. In Ostvorpommern gab es von der CDU nur „Köpfe“ zu sehen. Während die NPD einen aggressiven Themenwahlkampf führte, zeigten die Plakate der CDU nur stereotype Sprüche wie „Handeln statt abwarten“, so Günther Hoffmann

²⁴ Er erinnert an den Bürgermeister Bernd Schubert von der CDU in Ducherow. In der Auseinandersetzung um den Bau eines Asylbewerberheims traute sich der Bürgermeister nicht einen Entschluss zu fassen, weil er den Kameradschaftsbund Ducherow fürchtete. Gleichzeitig behauptete er öffentlich, dass es in seiner Stadt kein Problem mit Rechtsextremismus gäbe.

²⁵ Die NPD verdoppelte im Bundestagswahlkampf 2005 ihr Ergebnis im Land Mecklenburg-Vorpommern auf rund 3,5 Prozent.

²⁶ Anmerkung des Autor: Dies galt nicht für alle Kreisverbände der CDU.

Besonders scharf kritisierte Hoffmann die Wahlkampf-Zeitung der CDU, die für die ländliche Bevölkerung überhaupt nicht geeignet gewesen sei: „Diese Hochglanz-Zeitung ist weit entfernt von der Bevölkerung. Da fühlen sich die Leute auf den Arm genommen“. Zudem käme Ostvorpommern überhaupt nicht vor.

Die Haltung der CDU, nämlich die NPD zu verschweigen, verurteilte er scharf. Dass eine kritische Auseinandersetzung die NPD aufwerte, stimme nicht. Eine Auseinandersetzung mit den vermeintlichen Inhalten und dem Programm der NPD wäre nötig gewesen.

iii. Stefanie Sarnoch

Stefanie Sarnoch griff als einzige Expertin die CDU-Strategie nicht an: „Ich finde es nicht problematisch. Das ist ne strategische Entscheidung. Denn jede Erwähnung der NPD ist Werbung für sie. Wenn es eine bewusste Entscheidung ist, ist es ok. Vielleicht ist es sogar der ‚richtigere‘ Weg.“, so die Expertin. Sie verurteilte jedoch die Rhetorik, die die CDU verwendete, wenn sie denn die NPD doch erwähnte. Sarnoch sieht in Rede-Abschlüssen wie „Fällt nicht auf die NPD rein“ die Gefahr, dass sich ein potentieller NPD-Wähler angegriffen fühlen könnte und als Abwehrreaktion erst recht die NPD wählt. „Wenn ich so einen Satz sage, muss ich vorher erklären, was ich damit meine. Ich muss deutlich machen, wo der Trick der NPD liegt. Und vorher klar machen, dass die Leute nicht die Doofen sind. Gerade am Ende einer Rede.“ Ebenso verurteilt die Beraterin die „Tourismus- & Imageschaden-Argumentation“ der CDU. Dies sei eine schlechte Begründung, weil es überhaupt nicht die Motivation der Wähler trifft. „Denen ist der Imageschaden fürs Land egal“.

b. Eigene Analyse

Zunächst war auffällig, dass ich für einen Termin für ein Interview über vier Wochen warten musste. Das Thema schien dem Wahlleiter sichtlich unangenehm zu sein.

Das Problem selbst begann in der fehlenden parteiinternen Debatte über den Umgang der CDU mit der NPD im Wahlkampf. Die über 2000-mal verteilte Broschüre von Eckhard Jesse ersetzt keine interne Debatte. Dabei wäre dies nötig gewesen. Zu oft haben CDU Bürgermeister weggesehen und geschwiegen, anstatt zu handeln, um einen „Image-Schaden“ für ihre Stadt abzuwenden.

Jesses Aufsatz ist zudem in einigen Punkten fragwürdig. So zeigt sein Vergleich der NPD mit der PDS, dass seine Gefahrenbewertung zumindest auf Mecklenburg-Vorpommern nicht anwendbar ist. Die NPD kämpft offen gegen „das System“ und „den Parlamentarismus“ und vertritt eine rassistische, menschenverachtende Ideologie, während die PDS in den letzten acht Jahren durch die Regierungsbeteiligung zumindest ihren demokratischen Willen bewiesen hat²⁷. Jesses Analyse, dass die NPD aufgrund ihrer „gesellschaftlichen Isolation, ja Ächtung, keine Gefahr für die demokratische Ordnung dar[stelle]“²⁸ ist darüber hinaus geradezu fahrlässig. Denn es ist eben diese Isolation und Ächtung, die in Mecklenburg-Vorpommern brö-

²⁷ Trotzdem gibt es in der PDS bis heute Gruppen, die dem Kapitalismus und der Demokratie offen kritisch bis ablehnend gegenüber stehen. Der Einfluss dieser Gruppen ist jedoch mit der NPD nicht vergleichbar.

²⁸ Jesse 2005, 17f.

ckelt. Der Zusatz, dass diese Ächtung gegenüber der PDS noch fehle, relativiert die Gefahr der NPD und schwächt zudem den gemeinsamen Auftritt²⁹ in der Öffentlichkeit.

Während des Wahlkampfes hat CDU die NPD am meisten unterschätzt. Obwohl die Interviews mit Lorenz Caffier und Jürgen Seidel als letzte und mit deutlichem Abstand zu den SPD- und PDS-Interviews stattfanden und sie zu diesem Zeitpunkt auch den intensiven Wahlkampf der NPD bemerkt hatten, spielten beide die Möglichkeit des Einzugs herunter. Auch die Antworten auf die Interviewfragen blieben kurz und zeugten in Ihrer Oberflächlichkeit davon, dass man sich mit der Problematik NPD höchstens am Rande beschäftigte. Das Interview war insgesamt am kürzesten und sehr reserviert. Entweder wollte man nichts über die eigene Strategie erzählen oder man hatte keine. Die Strategie eine möglichst „große Wahlbeteiligung zu erreichen“, lässt eher auf letzteres schließen³⁰. Eine hohe Wahlbeteiligung mag ein Ziel, aber keine Strategie sein. Die proklamierte „argumentative Auseinandersetzung mit der NPD“ ist wohl eher theoretischer Natur. Mir ist kein gemeinsames Forum oder eine Wahlveranstaltung bekannt, bei der sich die CDU argumentativ mit einem NPD-Kader auseinander gesetzt hätte³¹. Dies überrascht nicht, denn, wie mir der Wahlleiter der SPD erklärte, gab es eine informelle Vereinbarung zwischen den Parteien gemeinsame Auftritte mit der NPD zu boykottieren. Eine Information die mir Herr Caffier vorenthielt. Diese mangelnde Kenntnis über die Gefahr der NPD kann vielleicht die Fehler im Wahlkampf erklären.

So hat man alle Möglichkeiten der argumentativen Auseinandersetzung chancenlos verstreichen lassen. Die 130 Seite starke Wahlkampfzeitung³² hätte genug Platz geboten, die wichtigsten Argumente der NPD zu entlarven. Auch die Wahlkampf-Internetseiten hätten dazu viel Platz geboten. Die CDU gibt sich nach außen bereit für eine argumentative Auseinandersetzung, faktisch jedoch vermied sie das Thema so weit es nur ging. „Die NPD zu verschweigen ist eine mögliche Strategie, aber nicht für Mecklenburg-Vorpommern. Denn dort sind die NPD und die Kameradschaften zumindest in einzelnen Regionen längst eine relevante Kraft. Die NPD erreicht dort von sich aus und direkt ihre Wähler. Wenn man sich mindestens dort nicht mit den Rechtsextremisten auseinandersetzt, überlässt man ihnen das Feld“, schreibt Toralf Staudt in einer E-Mail. Auch die Rostocker Politikwissenschaftlerin Gudrun Heinrich setzte sich für eine aktive Auseinandersetzung ein. Auf NDR-Online sagte sie: „Wenn man das The-

²⁹ Mit den Stimmen von SPD, CDU und PDS wurde im Parlament das Landesprogramm „Demokratie und Toleranz in M-V gemeinsam stärken“ verabschiedet.

³⁰ Um NPD allein über eine höhere Wahlbeteiligung zu verhindern, hätten „85 Prozent der Wahlberechtigten den Weg an die Urnen finden müssen [...]“. Eine so hohe Wahlbeteiligung bei Landtagswahlen sei aber unrealistisch, erklärte der Landeswahlleiter“ auf NDR 1 Radio MV nach der Wahl. Vgl.: http://www1.ndr.de/ndr_pages_std/0,2570,OID3107742_REF_SIX8_ETI1,00.html.

³¹ Auch bei anderen Wahlkampfveranstaltungen und Wahlreden legte die CDU – im Gegensatz zur SPD und PDS – kein Schwerpunkt auf das Thema NPD.

³² Die Wahlkampfzeitung der CDU hat jedoch auch positive Aspekte. In der Zeitung präsentiert die CDU auch eine Fülle echter Inhalte und Positionen. Die Frage, ob die Zeitung bei der Bevölkerung ankam und gelesen wurde oder nicht, wie Hoffmann behauptet, kann hier nicht abschließend beantwortet werden.

ma NPD verschweigen würde, hätte die Partei die Meinungsführerschaft in der Selbstdarstellung³³.

Zumindest riskant ist die Strategie Rechtsextremisten in Podien oder öffentlichen Foren zu widerlegen. Alle Beratungsteams in den neuen Bundesländern empfehlen gemeinsame Podien mit NPD- oder DVU-Direktkandidaten zu vermeiden. So heißt es etwa in dem Papier „Wir haben die Wahl“ der „Mobilien Beratung gegen Rechtsextremismus“ in Berlin: „Gemeinsame Auftritte mit Vertretern der NPD/JN auf Veranstaltungen und Podien nutzen dieser politisch-inhaltlichen Auseinandersetzung nicht, im Gegenteil. Sie laufen Gefahr, die Rechtsextremen hoffähig zu machen.“³⁴

Vielleicht hätte die CDU-Kampagne des „strategischen Schweigens“ ja funktionieren können, wenn sich die CDU deutlicher als attraktive Alternative dargestellt hätte. Durchweg alle Experten kritisierten den Wahlkampf – nicht nur der CDU – als zu sanft und belanglos³⁵. „Wenn [die NPD in den Landtag einzieht], liegt es daran, dass es ihr in diesem Bundesland sehr leicht gemacht worden ist. Es gibt im Wahlkampf keine polarisierenden Streitfragen, die die Wähler zur Wahl einladen. Zweitens fehlt Spannung, weil der Eindruck besteht, dass wir sowieso erneut die alte Regierung bekommen. Außerdem haben die Spitzenkandidaten ein ausgeglichenes Wesen und scheuen die politische Konfrontation“, so Professor Hubertus Buchstein vom Institut für Politikwissenschaft in Greifswald in der Ostsee-Zeitung³⁶.

Im Wahlkampf setzte die CDU auf völlig inhaltsleere Slogans wie „Handeln statt abwarten“ oder „Seidel statt Ringstorff“. Wie schwach die Abgrenzung zwischen SPD und CDU war, zeigt exemplarisch das Motiv des Bildungs-Großflächenplakat der CDU. Dasselbe Motiv des CDU-Plakats findet sich nämlich im gleichen Zusammenhang auch im SPD-Wahlprogramm. Treffend formuliert hat es ein Redakteur des Neubrandenburger Jugend-Magazin „colporter“: „Diese [Plakate] ähneln sich zum Teil so massiv als hätten sie dieselben Eltern. Bei manchen Bildern und Slogans ist man geneigt anzunehmen, dass diese auch noch Geschwister waren.“³⁷

Wie wenig sich die CDU als Alternative präsentieren konnte, zeigt zum einen der Verlust von zwei Prozent im Wahlergebnis – obwohl die CDU sich über vier Jahre als einzige Oppositions-



CDU-Großflächen-Wahlplakat



SPD-Wahlprogramm Seite 31. Dasselbe Motiv – nur gespiegelt.

³³ Vgl. http://www1.ndr.de/ndr_pages_std/0,2570,OID3054970,00.html.

³⁴ Mobile Beratung gegen Rechtsextremismus, u.a.: Wir haben die Wahl – Empfehlungen zum Umgang mit rechtsextremen Organisationen im Wahlkampf, Berlin, 2006, 3.

³⁵ Es geht hierbei nur um den Wahlkampf. Die Broschüre „8 Jahre SPD/PDS, Diktatur der Mehrheit“ beweist, dass die CDU durchaus sprachlich aggressiv mit der SPD/PDS-Ära umgehen konnte.

³⁶ <http://www.ostsee-zeitung.de/archiv.phtml?Param=DB-Artikel&ID=2438416>, 7. September 2006.

³⁷ Veröffentlicht unter dem Pseudonym „E. Galité“ in einer Glosse in der Septemberausgabe des „colporter“: http://www.colporter.info/pic/pic_0906/sep.pdf, S. 2.

partei im Landtag darstellen konnte – und zum anderen eine repräsentative Umfrage von Infratest.dimap vom 17. September³⁸. Darin sagten 59 Prozent der Befragten, dass die CDU die Probleme des Landes nicht besser lösen könnte. Nur 27 Prozent waren davon überzeugt.

Auch die Konzentration auf einen reinen Personenwahlkampf mit Jürgen Seidel war meiner Meinung nach eine Fehlentscheidung. Der Personenwahlkampf funktioniert prinzipiell dann am Besten, wenn es keine großen Probleme gibt und man einen schillernden, jungen oder populären Kandidaten an der Spitze hat. Alles trifft auf M-V und Jürgen Seidel nicht zu.

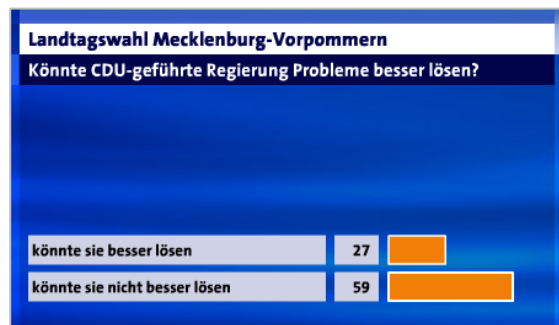
Schon vor dem Wahlkampf war die Sympathie für Ringstorff größer. Der Wahlkampf der CDU und der eher nach Harmonie strebende Jürgen Seidel haben dies nicht ändern können, wie die Umfrage³⁹ zeigte. Bei einer Direktwahl des Ministerpräsidenten hätten sich 55 Prozent der Bevölkerung für den SPD-Kandidaten entschieden.

Die CDU wäre sicher mit einem Wahlkampf, der die dringenden Probleme des Landes angesprochen hätte, besser gefahren.

Die Entscheidung der CDU für einen Personenwahlkampf spielte der NPD zu, da sie die fehlende Lücke einer thematischen Alternative besetzen und sich so profilieren konnte.

Auch innerhalb der CDU gibt es inzwischen kritische Stimmen. So forderte die Junge Union auf einem Landestreffen am 7. Oktober eine „ehrliche Analyse“⁴⁰ des Wahlkampfes.

Auf eine Anfrage antwortete das Büro von Caffier, dass man vor dem Ende der Koalitionsgespräche keine Analyse der Wahl vornehmen werde.



Grafik: Infratest.dimap, Quelle: wahl.tagesschau.de



Grafik: Infratest.dimap, Quelle: wahl.tagesschau.de

³⁸ Vgl. http://stat.tagesschau.de/wahlarchiv/bemv/flash/index.shtml?lra=WAHL06&wahl=DE_MV, 17. Sep. 2006.

³⁹ Ebenda.

⁴⁰ Vgl. <http://www.ostseezeitung.de/archiv.phtml?Param=DB-Artikel&ID=2470559>.

III. Die SPD

1. Die Gesprächspartner



Thomas Krüger
Wahlkampfleiter und
Geschäftsführer
Termin: 10. Juli im
Schweriner Willy-
Brandt-Haus
Dauer: 75 Minuten



Robert Patejdl
Jusos-Landesvor-
sitzender
Termin: 8. August in
einem Rostocker Café
Dauer: 40 Minuten

2. Bewertung der NPD

Thomas Krüger sagte als einziger Wahlkampfleiter in der Umfrage den Einzug der NPD vorher. Mit sieben Prozent sogar ziemlich genau. Krüger stellte im Interview eine Unterschätzung der NPD in der Öffentlichkeit fest. Er beschrieb, wie die NPD sich von einer „wilden Schlägergruppe“ zu einer gut organisierten Wahlkampftruppe entwickelt habe. Die Medien berichteten zwar inzwischen mehr über die NPD, hätten aber noch nicht Ausmaß und Qualität erkannt. Unter „Qualität“ verstände er die ausgefeilte Propaganda der NPD, die die an das Dritte Reich angelehnte Ideologie kaum noch erkennen ließe. Erst das mache die NPD so gefährlich und das sei es, was unterschätzt würde. Als weitere Erfolgsfaktoren zählt Krüger auf: Frustwähler, fehlende Protestalternative, der große Wahlkampfetat, Zusammenarbeit mit den Kameradschaften und dadurch starkes Personalpotential – speziell in Gebieten wie Pommern, Ostvorpommern, Ludwigslust und Waren-Müritz.

Krüger glaubte, dass am meisten die CDU die NPD fürchten müsse, weil die NPD in Richtung des konservativen Wählerspektrums arbeite und eine Alternative zur bürgerlichen Opposition darstelle. Die Wählerkernzielgruppe der NPD sei „ne Mischung“ aus „Sozial-Populismus“ und dem Versuch Nationalgefühle anzusprechen. In diesem Spektrum stehe die NPD „gewissermaßen in der Mitte zwischen der Protest-PDS und CDU-Opposition“. Zudem spräche die NPD – mit Blick auf die Schulhof-CD – vor allem junge Wähler an.

Krüger nennt – wie die CDU – vor allem den Imageschaden für Tourismus und Investoren als Hauptproblem eines NPD-Einzuges, ergänzt um die praktischen Probleme in der Parlamentsarbeit.

Der Landesvorsitzende der Jusos beschreibt die Gefahr, die von der NPD ausgeht ähnlich. Auch er rechnet fest mit dem Einzug der NPD in den Landtag, schätzt jedoch die Gefahr für Tourismus und Investoren nicht so groß ein. Größer sei die Gefahr, die von der NPD durch staatlich finanzierte Infrastruktur ausgehe.

3. Interne Kommunikation & Vorbereitung

Das Thema NPD ist zur Zeit in der gesamten SPD präsent. Die Bundesebene hält ausführliches Material zur Verfügung, das von der Projektgruppe „Rechtsextremismus“ im Willy-Brandt-Haus ausgearbeitet oder aufbereitet wird. Alle Broschüren, Bücher, Aufkleber und Plakate sind

über den SPD-Shop⁴¹ und die Bundeskampagnen-Seite⁴² bestellbar. Dort werden zurzeit zehn aufwendig und aktuell aufbereitete, bis zu 70 Seiten starke Broschüren, sowie Flugblätter, Präsentationen und Bücher angeboten.

Fast alle Veröffentlichungen enthalten die „24 Prinzipien und Orientierungspunkte für den Umgang mit Rechtsextremismus“⁴³, die 2005 vom SPD-Parteivorstand beschlossen wurden. Aus ihnen geht ein tendenziell offensiver Umgang gegen Rechtsextremismus hervor. Konkrete Ableitungen für den Wahlkampf sind vor allem im Punkt zwei „Bekämpfen statt verschweigen“ und im Punkt elf „Keine gemeinsamen Auftritte mit Rechtsextremisten“ zu finden.

Die Jusos haben dem Thema Rechtsextremismus eine Doppelausgabe Ihrer Zeitung „update“⁴⁴ gewidmet, in der unter anderem die Endstation-Rechts-Kampagne vorgestellt wird. Und die der SPD nahe stehende Friedrich Ebert Stiftung hat seit Herbst 2005 eine eigene Kampagne gestartet und bietet auf einer Website⁴⁵ neben einer Veranstaltungsreihe eine umfangreiche Literatur bestehend aus fünf Broschüren, fünf Studien und drei Dokumentationen an. Mit der Internetseite „Blick nach Rechts“⁴⁶ hat die Bundes-SPD ein eigenes Nachrichtenportal über die Rechte Szene in Deutschland. In keiner Veröffentlichung gibt es ganz konkrete Anweisungen zum Wahlkampf. Trotzdem liefern die Broschüren, Internetseiten und Artikel eine Fülle an Informationen über die NPD, bieten Orientierungspunkte und dienen der internen Debatte.

Auch auf Landesebene ist das Thema in der SPD präsent. Im Wahlprogramm wird die Bekämpfung des Rechtsextremismus auf zwei Seiten thematisiert. Das SPD-Landesmagazin „horizonte“ widmet in Ausgabe 15 dem Thema NPD einen elfseitigen Schwerpunkt. Auch hier geht es um die Wahlchancen der NPD, ihre neue Ideologie und mögliche Gegenstrategie. In der „Fraktionspost“ finden sich in Ausgabe fünf Informationen über das im Parlament verabschiedete Programm „Demokratie und Toleranz“. In Ausgabe sechs ein kurzer Bericht über die Demonstration gegen die NPD in Rostock.

Landesweit veranstaltete die SPD M-V vier Rhetorikseminare in Zusammenarbeit mit den mobilen Beratungsteams – so wenig wie bei keiner anderen Partei. Die Tagesseminare waren nach Auskunft der MBT Greifswald gut besucht.

4. Die Kommunikationsstrategie

a. SPD

Die Strategie der SPD sei ein „Schlittern“ zwischen Ignoranz und Kampf: „Ignorieren kommt nicht in Frage – aktiv bekämpfen aber auch nicht. Der Wahlkampf muss auf CDU vs. SPD zugespitzt werden. Auf Ringstorff vs. Seidel“, so Thomas Krüger. Sobald man zu viel in die NPD stecke, stelle sich für den Wähler die Entscheidung zwischen den Demokraten und der NPD,

⁴¹ Vgl. www.spd-shop.de – Alle Materialien sind frei bestellbar. Viele werden auch direkt zum Download angeboten.

⁴² Vgl. stark-gegen-rechts.spd.de.

⁴³ Zum Beispiel hier: Projektgruppe Rechtsextremismus: Für eine starke Demokratie – Wirksam handeln gegen rechts!, Berlin, o.J., 9-12.

⁴⁴ Update 6.2 Spezial, März 2006.

⁴⁵ Vgl. www.fes.de/rechtsextremismus.

⁴⁶ Vgl. www.bnr.de.

weil man mit einem Kampf gegen die NPD deren Selbstisolierung unterstützte. Trotzdem sei es wichtig die NPD als „nicht wählbar“ deutlich zu brandmarken. Im Ergebnis sei man daher auf Jusos-Kampagne „Endstation-Rechts“ eingegangen. Diese sei selbstständig und trotzdem an die SPD-Kampagne angegliedert. Man hätte lange gezögert, bevor man sich entschied, wie groß diese Kampagne aufzuziehen sei. Mache man sie zu groß, dann werte man die NPD auf. Mache man hingegen zu wenig, stelle sich die Frage, ob man sie hat laufen lassen. Prinzipiell bestehe der Konflikt bis heute. „Zusammengefasst kann man sagen: Wir machen viel, aber nicht so viel wie wir könnten“, so Krüger.

Plakate gegen die NPD wird es von der SPD nicht geben: „Auf den Plakaten werben wir nur für uns selbst. Jede Erwähnung würde das Frustpotential nur erhöhen.“ Gemeinsame Aktionen mit den anderen Parteien seien nicht geplant, da auch dies nur der NPD zuspielen würde, die den Graben zwischen den „Blockparteien“ und der „wahren Opposition“ nur tiefer ziehen würde. Aber es gibt eine gemeinsame Absprache, die besagt, dass es während des Wahlkampfes keine gemeinsamen Auftritte mit der NPD geben wird.

Die Gefahr der Aufwertung der NPD schätzt Robert Patejdl geringer: „Ich sehe die NPD als eine Gefahr. Und eine Gefahr als klein zu verschweigen, stärkt sie nur und macht sie größer“. Nach der generellen Kommunikationsstrategie gefragt, zitiert auch er die zwei Linien „Konfrontation“ gegenüber „Ignorieren“. In letzter Zeit jedoch gewänne die Konfrontation die Überhand. Zumal „wenn die Gefahr in den Umfragen eh schon so groß ist, bringt das Totschweigen endgültig nichts mehr. Da muss man gegensteuern“.

b. Endstation Rechts

Die Idee zur Kampagne entstand im Kreise der Jusos nach der Bundestagswahl 2005⁴⁷. Im Oktober sei die Konzeption entstanden. Gemeinsam mit der Wahlleitung initiierte man die Kampagne, erklärten Krüger und Patejdl übereinstimmend. Man hoffte beiderseits zu profitieren. Die Jusos benötigten Geld, die SPD Wahlkämpfer. Die Kampagne sollte zudem nach außen „neutral“ wirken, was die Jusos besser verkaufen könnten, als die SPD.

Prinzipiell verfolge sie – laut Robert Patejdl – zwei Ziele: Zum einen die klassische Wirkung nach außen, zum anderen eine Mobilisierung der eigenen Leute nach innen und eine Art von Jugendarbeit. Kernzielgruppe sind vor allem junge Wähler. Als Materialetat standen zunächst 10.000 Euro zur Verfügung, für Veranstaltungen weitere 2000 Euro.

Während Thomas Krüger von der Wirkung der Kampagne fest überzeugt ist, da „die NPD ohne noch stärker wäre“, ist der Jusos-Vorsitzende etwas vorsichtiger: „Die meisten, die wir erreichen, können noch gar nicht wählen.“ Die Investition in die Kampagne sei trotzdem nicht umsonst, da man sich als Dienstleister für die gesamte SPD verstehe und auch Informationen für die anderen Wahlkämpfer und die Fraktion aufbereite und weiterleite.

⁴⁷ Die NPD verdoppelte damals in Mecklenburg-Vorpommern ihren Stimmenanteil.

c. Änderung der Strategie

Die von Krüger mir gegenüber am 10. Juli erläuterte Strategie änderte sich nach dem 1.9 nachhaltig. Bis dahin hatte man auf die oben erläuterte strikte Trennung von „Wahlkampf der SPD“ auf der einen und „Endstation Rechts, Kampf gegen die NPD“ auf der anderen Seite unterschieden. Während es in den Umfragen von Infratest.dimap im Auftrag des NDR bis zum 28. August hieß, die NPD würde „nur“ vier Prozent erreichen, sprang diese Zahl am 1. September auf sechs Prozent. Daraufhin beendete die SPD die strikte Trennung zwischen Endstation-Rechts und SPD-Kampagne. In einer telefonischen Stellungnahme nach der Wahl bestätigt Krüger diese Beobachtung. Zur Erklärung gab er an, dass man in der SPD davon ausgehe, dass wesentlich mehr Menschen die NPD wählten, als es am Telefon zugeben würden. Daher habe man geglaubt, dass ein reales Ergebnis von bis zu zehn Prozent zu erwarten sei. Und spätestens bei dieser Überlegung sei man zu der Überzeugung gekommen, auch als SPD aktiv werden zu müssen.

5. Der Wahlkampf

a. SPD

i. Plakate

Genauso wie die CDU führte die SPD einen auf den Spitzenkandidaten Harald Ringstorff ausgerichteten Personenwahlkampf. Die Plakate bewarben die „erfolgreiche“ Landespolitik mit Sprüchen wie „364 neue Unternehmen angesiedelt“. Auch die drei so genannten „Themenplakate“ hatten ausnahmslos Harald Ringstorff zum Motiv.



ii. Internetseiten

Die wichtigste Wahlkampfseite der SPD war www.spd-mv.de. Auf der Startseite befanden sich im linken Bereich kleine Werbeflächen, die auf das Thema NPD gerichtet waren. Dazu gehörten ein Button der auf das Konzert „Laut gegen Rechts“ hinwies und ein Button, der zur Endstation Rechts Homepage führte. Die NPD wurde darüber hinaus bis zum 1. September in drei Pressemitteilungen erwähnt.



Grafik: Screenshot SPD-MV.de; 13.9.2006

Nach den neuen Umfragen veränderte sich das Bild der Website. Strahlte zuvor Ministerpräsident Harald Ringstorff vor beschaulicher Kulisse, versperren nun Vertreter der Kampagne Endstation Rechts symbolisch die Schlossbrücke zum Schweriner Landtag für die NPD. Auch die Anzahl der Presseerklärungen bezüglich der NPD

erhöht sich dramatisch. Insgesamt sind es sieben Pressemitteilungen in den letzten zwei Wochen⁴⁸. Es wird eindringlich vor dem Verlust von „Demokratie und Freiheit“ gewarnt.

Mit dem Start des „Informationsportals“ www.nazis-verhindern.spd-mv.de wird die Trennung zwischen Jusos-Kampagne und SPD aufgegeben. Design und Inhalte beider Seiten werden vermischt. Tatsächlich neu ist nur eine virtuelle Meinungssammlung gegen den Einzug der NPD.



Grafik: Screenshot nazis-verhindern.spd-mv.de;

Zum Start der neuen Website hieß es in einer Presseerklärung vom 4. September⁴⁹: „Um über Ideologie und Strategie der neuen Nazis zu informieren, haben wir daher ab heute [...] ein eigenes Informationsportal [...] eingerichtet. Hier können sich die Bürger genau über die NPD informieren, aber vor allem mit einer virtuellen Unterschriftensammlung selbst aktiv werden. Wir wollen gemeinsam die Nazis verhindern.“

iii. Anzeigen

Auch hier lies sich beobachten, dass die ursprünglich verfolgte Strategie, den Kampf gegen die NPD den Jusos zu überlassen, geändert wurde. So finden sich nach dem 1. September drei Anzeigen in den landesweiten Tageszeitungen und fünf in kostenlosen Werbeblättern⁵⁰, in denen Harald Ringstorff unter der Überschrift „Gemeinsam gegen Nazis“ zur Wahl aufrief. Weiter hieß es: „Wer der NPD seine Stimme



SPD-Bannerwerbung im Internet, vom 10.9.06

gibt, wählt nicht Protest. Er wählt Nazis, die Demokratie und Freiheit bedrohen. [...]“⁵¹ Neben den klassischen Zeitungsanzeigen kaufte die SPD – nach eigenen Angaben – eine halbe Million Bannereinblendungen im Internet auf den Internetseiten der regionalen Tageszeitungen: www.ostsee-zeitung.de, www.nordkurier.de sowie www.svz.de. Auch diese Banner – in vielen Variationen – riefen zur Wahl auf und warnten vor der NPD. Endstation-Rechts Motive wurden dabei unmittelbar mit SPD-Motiven vermischt.

iv. Reden

Harald Ringstorff räumte der NPD in seinen Wahlkampfauftritten einen erheblichen Anteil der Redezeit ein. Die Warnung vor der NPD wurde ausführlich begründet. Beim so genannten „TV-

⁴⁸ Zum Vergleich: In den fünf Monaten davor waren es insgesamt sechs Stück. Unter anderem ein Wahlauftritt der AG 60+, Informationen zur NPD-Demo in Rostock, eine zur Schulhof-CD-Umtauschaktion und zwei Randerwähnungen.

⁴⁹ Vgl. http://www.spd-mv.de/index.php?option=com_content&task=view&id=416&Itemid=518.

⁵⁰ Diese Angaben stammen von Thomas Krüger.

⁵¹ Greifswalder „Blitz“, 10. September 2006, Seite 3.

Duell“ im NDR-Fernsehen erwähnte Ringstorff im Gegensatz zu Jürgen Seidel die NPD kurz in seinem Schlusswort.

v. Nicht-Erwähnungen

Auch bei der SPD gab es Tabu-Bereiche für die NPD. Dazu gehörten der Fernseh-Werbespot, der Radiospot, die SPD-Wahlplakate, das nach SPD-Angaben 800.000fach verschickte Kurzwahlprogramm und der Bürgerbrief.

b. Endstation Rechts

i. Handzettel, Postkarten, Plakate & Aufkleber

Endstation Rechts veröffentlichte eine Aufklärungs-Broschüre über die NPD. Auf vier Seiten wird darin übersichtlich das Argument der NPD „Ausländer nehmen uns die Arbeitsplätze weg“ widerlegt. Die übrigen vier Seiten sind als Werbung für die Internetseite „www.endstation-rechts.de“ und für die SPD reserviert. Auflage: 100.000 Stück.

Ebenfalls in einer Auflage von 100.000 Stück wurden Postkarten und Aufkleber mit verschiedenen Motiven gedruckt. Die meisten sind in einem für Jugendliche angepassten, mal provokativen mal witzigen Stil gehalten. Auf der Rückseite enthalten alle Postkarten einen kurzen, zum Motiv passenden Text, der die Gefahr durch die NPD und die Kampagne erklärt. Unterschiedlich ist auch die Verwendung. Einige Karten konnte normal versendet werden, andere animierten zum mitmachen. Die Aufkleber hatten ähnliche Motive wie die Postkarten.

Ergänzend wurden ca. 800 – 900 DIN A1 Plakate von „Endstation Rechts“ aufgehängt.

Verteilt wurden die Werbematerialien bei Straßenaktionen und an den Wahlständen der SPD.

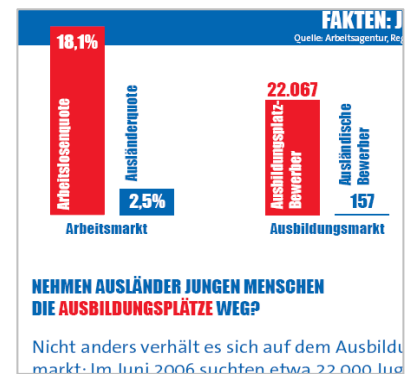
ii. Internetseite

Die Internetseite der Kampagne Endstation Rechts gehört zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln der Kampagne. Sie wurde im Februar 2006 online gestellt. Sie hat ein jugendliches Design und einen umfangreichen Inhalt.

Die Informationen zu Aktionen waren jedoch nur bruchstückhaft und häufig unaktuell. Im Download-Bereich stand die Schulhof-CD der Jusos und ein eigens für die Kampagne zusammengestellter



Postkarte der Endstation-Kampagne



Ausschnitt aus dem Jusos-Handzettel



Screenshot Endstation-Rechts.de; 28.9.2006

45-minütiger Dokumentarfilm über die Ausbreitung der NPD in Mecklenburg-Vorpommern zur Verfügung. Der Film wurde auch als DVD für Schulen angeboten. Inhalt: Ideologie und Strategie der NPD sowie die hohe Wahrscheinlichkeit des Einzugs der NPD.

Unter dem Punkt „Gesicht zeigen“ waren mehrere hundert Fotos von Bürgern zu sehen, die sich bewusst gegen die NPD aussprachen. Unter dem Stichpunkt „Rechte Szene“ befindet sich die eigentliche Aufklärungsarbeit. Wer sich hier durchklickte, fand aufbereitete Informationen u.a. zu den wichtigsten NPD-Köpfen, Ideologie und Strategie der Rechtsextremen, der rechten Szene in M-V, ihre Straftaten, über Hilfe und Ansprechpartner und Informationen was man unter dem Begriff „Wölfe im Schaffspelz“ verstehen kann.

iii. Aktionen

Die genaue Anzahl an Aktionen, die von Endstation Rechts organisiert wurden, konnte nicht recherchiert werden. Eine Übersicht ist mir noch nicht zugänglich gemacht worden. Die Zahl lässt sich wahrscheinlich auch nicht exakt rekonstruieren, da die 16 Ortsgruppen⁵² zum Teil auch selbstständig aktiv waren. Trotzdem soll hier ein grober Überblick über die wichtigsten Veranstaltungen und Aktionsformen gewährt werden:

- ein Bandcontest mit sechs Vorrunden und 70 lokalen Bands (u.a. in Neubrandenburg, Peenemünde, Lübz, Rostock)
- Veröffentlichung der „Sieger-Songs“ auf einer eigenen Schulhof-CD
- Landesweite Umtauschaktion der NPD-Schulhof-CDs gegen die Jusos-CD in SPD-Geschäftsstellen
- ein Fußballturnier
- Teilnahme an drei Demonstrationen⁵³
- Zwei öffentliche Informationsveranstaltungen: Vortrag über „Der Nazis neue Kleider“ und ein Filmabend über „Rechtsextremismus im Wandel“
- Verschiedene Straßenaktionen (Rostock, Stralsund, Schwerin, Parchim und Wismar)
- Eine Woche lang tourten die Jusos mit Nazi-Aussteiger Jörg Fischer durch M-V: Parchim, Rostock, Greifswald, Ückeritz, Röbel



Fußball-Turnier



Band-Wettbewerb



Straßenaktion in Rostock

⁵² Gruppen gab es in Rostock, Bad Doberan, Güstrow, Sanitz/Tessin, Schwerin, Parchim, Crivitz, Neubrandenburg, Waren, Demmin, Ribnitz-Damgarten, Stralsund, Greifswald, Wolgast, Peenemünde und Koserow/Ückeritz.

⁵³ 1. Mai: Gegendemonstration zum NPD-Wahlkampfauftritt in Rostock, 27. Mai in Neubrandenburg, 18. Juni in Lüththeen.

- Es gab verschiedene Fototermine. So wurde am 10. September zusammen mit Till Backhaus symbolisch die Schweriner Schlossbrücke für die NPD blockiert. Ähnliche Termine gab es mit Wolfgang Thierse und anderen Politikern.
- Produktion von einheitlichen „Endstation Rechts“ T-Shirts und Fahnen
- Enthüllung eines „Stolpersteins“ in Rostock
- Seminar- und Aktionswochenende in Barth

iv. Reichweite / Feedback

Am 8. August hatten die Jusos nach Angabe von Juso-Landesgeschäftsführer Robert Patejdl 200 Postkarten zurückbekommen. Konkret hätte sich im Anschluss an den Bandcontest eine eigene Endstation-Rechts-Gruppe gebildet, die sehr aktiv sei. Täglich hätte die Website zwischen 200 bis 300 Aufrufe gehabt. Über eine abschließende Bewertung zur Kampagne gibt es auch in diesem Punkt noch keine Veröffentlichung.

6. Analyse & Kritik

a. Experten

i. Stefanie Sarnoch

Sarnoch hat im Wahlkampf der SPD kaum mehr gesehen, als im Wahlkampf der CDU: „Nur die Farben der Wahlplakate finde ich ein bisschen besser.“ Auf die kurz vor der Wahl online gestellte Website „nazis-verhindern.spd-mv.de“ angesprochen, sagt sie: „So eine Website kann beides bewirken. [...] Wenn die Aufklärung nicht funktioniert, und die Bevölkerung nur den Aktionismus und die Panik wahrnimmt, dann kann genau der gegenteilige Effekt erreicht werden.“

Die Jusos seien zwar sehr aktiv und fleißig gewesen, jedoch habe man sich leider nur auf die Jugend begrenzt und die ältere Bevölkerung nicht angesprochen. Auch der Internetauftritt der SPD und der Jusos erreichte hauptsächlich Jugendliche und junge aktive Menschen. Auch die von den Jusos aufgehängten Plakate kritisiert Sarnoch: „Hier haben wir das gleiche Problem. Die NPD macht einen inhaltlichen Wahlkampf und die Reaktion der anderen ist ‚Rechts ist schlecht‘. Das reicht den Leuten nicht. Das ist dieses ‚Tabuisieren‘, das auch in der DDR stattgefunden hat. Hier fehlt die inhaltliche Auseinandersetzung. [...] Das hört sich für Leute an wie ‚Wir können Dir jetzt nicht sagen oder erklären warum, aber die NPD ist schlecht‘. Natürlich ist das schwer im Wahlkampf oder auf Plakaten. [...] Man hätte doch schreiben können ‚Straftäter nicht ins Parlament‘. Das wäre doch Diskussionsstoff gewesen, worüber man mit den Leuten an den Infoständen dann hätte sprechen können.“

ii. Matthes Klemme

Auch Matthes Klemme kritisiert die Endstation Rechts Plakate. Für ihn sind sie nicht eindeutig genug. Nicht jeder Bürger sei in der Lage gewesen darin eine Sackgasse zu erkennen. Zudem

seien die Plakate häufig – offenbar bewusst – unterhalb von NPD-Plakaten aufgehängt worden. Das hat den Verständniseffekt noch erschwert.

iii. Günther Hoffmann

Hoffmann kritisiert, dass die SPD in Ostvorpommern noch weniger präsent war als die CDU. Auch wenn Prominenz wie beispielsweise Harald Ringstorff kam, begrenzte sich dies auf die „Metropolen“ wie Anklam und Pasewalk oder Vorzeigebetriebe. Uckermünde ist es zum Beispiel nicht gelungen überhaupt jemanden zu einem Besuch zu mobilisieren. Ins flache Land oder die Problemviertel der Städte ist niemand gegangen. „Man kann hier von einer missachteten Region sprechen“, so Günther Hoffmann.

Auch die Kampagne „Endstation Rechts“ habe Vorpommern nicht erreichen. Nach seinem Gefühl erreichte die Kampagne vor allem größere Städte und dort vor allem ein akademisches Zielpublikum⁵⁴. In einem Gespräch zwischen Hoffmann mit einem Vertreter der Jusos habe dieser eingeräumt, dass sie ein großes Problem hätten, Realschul- und Berufsschüler anzusprechen. Sie hätten Berührungsängste diesen Leuten gegenüber. „Aber dort hätten sie hingehen müssen, weil dort die NPD ist! Das kann die NPD wesentlich besser. Und in einigen Regionen braucht sie das nicht mal mehr tun, da sie bereits ihre Strukturen haben, ihre CDs und Ideologie auch so unters Volk zu bringen“, so Hoffmann.

Hoffmann lobte die Gegendemonstrationen und die Website der Jusos. Beim Start hätte sie „vielversprechend“ ausgesehen. Leider sei es jedoch dabei geblieben. Der Seite fehlte ein Forum für Diskussionen und aktuelle Berichte über eigene Aktionen. Die NPD-Website sei während des Wahlkampfes viel aktueller gewesen. Trotzdem war die Website gut, für die Problemregionen jedoch „völlig ohne Bedeutung“.

b. Eigene Analyse

Die SPD hebt sich sowohl von der CDU als auch von der PDS in Bezug auf die NPD deutlich ab. Keine der anderen Parteien ging so offensiv und engagiert gegen die NPD vor.

Thomas Krüger hatte fundiertes Wissen, seine Einschätzung zur NPD war fachlich richtig und realistisch. Es basierte sicher auch zu einem großen Teil auf der umfangreichen und qualitativ guten Aufarbeitung des Themas Rechtsextremismus in der SPD. Auch innerhalb des Landes hat man sich mit dem Thema in den eigenen Medien beschäftigt und so die Parteimitglieder sensibilisiert.

Jedoch betrieb auch die SPD einen ausgeprägten Personenwahlkampf. Plakatslogans wie „Auf den Ministerpräsidenten kommt es an“ waren genauso leer, wie die der CDU. Der einzige Unterschied war, dass Harald Ringstorff höhere Sympathiewerte hatte und die Entscheidung aus Sicht der SPD daher nachvollziehbarer ist. Jedoch spielte auch dies der NPD zu, da sie so

⁵⁴ Dies sei ein generelles Problem bei demokratischen Jugendparteiorganisationen. Im Gegensatz dazu kann sich die NPD auf dem Land auf eine große Basis auch aus bildungsferneren Schichten bauen und habe daher eine größere Verankerung vor Ort, was ihr auch eine größere Glaubwürdigkeit verschafft.

Themen besetzen konnte⁵⁵. Zudem versuchte die SPD die letzten acht Jahre als „großen Erfolg“ zu verkaufen. In einem Land, das in allen wichtigen Bereichen weit abgeschlagen ist, funktionierte das nicht. Hier wären Zurückhaltung und Fehlereingeständnisse besser gewesen.

Im Gegensatz zur CDU fuhr man jedoch parallel zum Personenwahlkampf mithilfe der Jugendorganisation eine Anti-NPD-Kampagne. Die Jugendlichen setzten große personelle Möglichkeiten frei. Die finanzielle Unterstützung der SPD sorgte gleichzeitig für eine hohe Qualität und Auflage der Werbemittel. Die Kampagne „Endstation Rechts“ ist eine überzeugende Strategie. Sie ermöglichte es der SPD gleichzeitig offensiv gegen die NPD zu agitieren, ohne selbst als Partei aufzutreten. Das machte die Kampagne glaubwürdiger und schob die NPD nicht in die „Opferrolle“.

Gut war die Kampagne überall dort, wo Sie Aufklärung über die NPD betrieb: Wenn die Wahlkämpfer in ihren blauen T-Shirts auf der Straße mit den Passanten ins Gespräch kamen, mit den Denkanstößen auf den Postkarten, auf der inhaltlich starken Internetseite oder im Kampagnen-Film⁵⁶. Verbesserungswürdig ist sie dort, wo sie oberflächlich blieb: „Endstation Rechts“ ist zwar einprägsam und kurz, bleibt jedoch auf Plakaten und Aufklebern ohne weitere Erläuterung belanglos. Hier wäre – nicht nur aus Sicht der CDU – „Endstation Rechtsextremismus“ eindeutiger gewesen. Damit es nicht bei einer Worthölse bleibt, wären provokative Slogans wie „Straftäter nicht in Parlamente!“ oder „Menschenverachtung – nicht in M-V!“ besser gewesen. Auch im Bereich „Reichweite“ gibt es viel zu verbessern. Wie fast alle Initiativen erreichte auch „Endstation Rechts“ nur selten die wichtigen Zielgruppen auf dem Land und in den mittleren und unteren Bildungsschichten. Auch die Ausrichtung auf Jugendliche blieb unnötig eingengt.

Die SPD-Kampagne kurz vor der Wahl hatte ebenfalls zwei Seiten. Positiv war, dass die SPD nach der Veröffentlichung der hohen Wahlprognose für die NPD überhaupt aktiv wurde. Die Wahlaufrufe und Warnungen vor der NPD waren gut begründet und mit wichtigen Argumenten gefüttert. Zusammen mit den Aufrufen der PDS und aus der Zivilgesellschaft sorgte dies wahrscheinlich für die hohe Wahlbeteiligung von 59,2 Prozent⁵⁷. Fragwürdig ist jedoch, warum es dazu erst der öffentlichen Wahlprognose von sechs Prozent bedurfte. Schließlich rechnete Krüger doch schon lange vorher mit dem hohen Wahlergebnis für die NPD.

Problematisch bleibt für mich der Strategiewechsel hin zu einer eigenen Anti-NPD-Kampagne der SPD. Dies vermittelte das Bild von Hektik und Hilflosigkeit. Die Anzeigen gegen die NPD hätten weiterhin im Rahmen der „Endstation-Rechts“-Kampagne gehalten werden müssen, um die Neutralität zu wahren. Auch das Portal mit dem komplizierten Namen www.nazis-

⁵⁵ Toralf Staudt hielt zu diesem Thema in einer E-Mail treffend fest: „Im Wahlkampf in Mecklenburg-Vorpommern ist mir aber noch übler die weitgehende Inhaltsleere aufgefallen. Ich erinnere mich an KEINEN, wirklich KEINEN Slogan von SPD oder CDU mehr. Halt, doch: ‚Seidel statt Ringstorff‘ und ‚Den Erfolg fortsetzen‘. Der erste ist platt, der zweite blanker Hohn.“

⁵⁶ Der Film wurde technisch nur mittelmäßig umgesetzt und kaum vermarktet.

⁵⁷ Knapp 60 Prozent Wahlbeteiligung sind deshalb viel, weil verschiedene Umfragen und die fehlende Bundestagswahl nur eine geringe Wahlbeteiligung um die 50 Prozent oder weniger erwarten ließen.

verhindern.spd-mv.de war ein unnötiger Bruch mit der bis dato gültigen Aufteilung zwischen SPD und Jusos, zumal es mit drei Websites reichlich unübersichtlich wurde.

IV. Die PDS

1. Die Gesprächspartner



Peter Ritter
Landesvorsitzender
und Wahlkampfleiter

Termin: 10. Juli,
PDS-Geschäftsstelle
Schwerin

Dauer: 45 Minuten



Steffen Röber
Pressesprecher für
Solid-MV

Termin: 16. August,
Café in Rostock

Dauer: 45 Minuten

2. Bewertung der NPD

Peter Ritter vermutete, dass die NPD mit 4,9 Prozent knapp ihr Ziel verfehlen wird. Trotzdem hätte der Kampf gegen die NPD höchste Priorität. Die NPD werde weder Unter- noch überschätzt. Sie sei vor allem deshalb gefährlich, weil sie scheinbar einfache Lösungen anbietet. Teilweise übernehme sie sogar Forderungen der demokratischen Parteien, weshalb sie erst bei genauerem Hinsehen als rechtsextrem zu erkennen sei. Ihre starke Organisation macht sie zudem äußerst handlungsfähig. Dazu kämen große finanzielle Ressourcen. Ritter erwartete eine flächendeckende Plakatierung und flächendeckende Großaufsteller.

Ritter glaubt, genauso wie der SPD-Wahlleiter, dass vor allem die CDU Stimmen an die NPD verlieren würde. Die These, dass die NPD der PDS als alternative Protestpartei Wähler streitig mache, teilte der PDS-Wahlleiter nicht. Dafür sei der ideologische Sprung für PDS-Wähler zu groß. Die NPD werde nach seiner Einschätzung ein breites Publikum ansprechen. Nicht unbedingt nur Rechtsextreme, sondern alle „vom Kleinunternehmer bis zum Biedermann“. Jungwähler sah er nicht als besondere Zielgruppe. Der Einzug der NPD, so Ritter, würde in erster Linie ein Schaden für das demokratische Gemeinwesen bedeuten. Image- und Tourismusschaden seien zweitrangig im Vergleich zum Schaden an der Demokratie.

Steffen Röber war sich wesentlich sicherer, dass die NPD in den Landtag einziehen werde und rechnete mit 5,5 Prozent. Die Priorität des Kampfes gegen die NPD im Wahlkampf der PDS gegen die NPD schätzte er wesentlich geringer ein, als der Parteichef. Dafür habe das Thema NPD bei Solid höchste Priorität.

3. Interne Kommunikation & Vorbereitung

Der Kampf gegen den Rechtsextremismus ist ein Dauerthema in der PDS. Auf dem Server der Bundespartei finden sich auf den Suchbegriff „NPD + Mecklenburg-Vorpommern“ allein im Jahr 2006 bis zum 17. September 20 Einträge – überwiegend politische Stellungnahmen. Wie

auch die SPD hat die PDS zudem eine Arbeitsgemeinschaft „Rechtsextremismus/Antirassismus“. Diese gab zu diesem Themenkomplex bis Ende 2005 im Schnitt drei mal pro Jahr ein Magazin namens „Rundbrief“ heraus. Die Ausgabe 4/2004 beispielsweise informiert auf 64 Seiten über kommunale Erfahrungen im Umgang mit Rechtsextremismus. Konkrete Tipps zum Umgang mit der NPD im Wahlkampf sind jedoch weder in dieser noch in den vorigen Ausgaben enthalten.

Auch auf Landesebene gibt es eine AG "Migrationspolitik/Antifaschismus", die jedoch laut Peter Ritter in einer Rede vom 6. Oktober⁵⁸ selbstkritisch „ein eher bescheidenes Dasein“ führt. In der PDS-Landeszeitung „Offenes Blatt“ finden sich in den fünf Ausgaben des Jahres 2006 bis zur Wahl vier Artikel, die die NPD und die Abwehr thematisieren. So wird über ein Wahlkampf-Vorbereitungsgespräch zwischen Peter Ritter und Vertretern von Solid, die 1. Mai-Demo in Rostock und eine Ausstellung gegen Gewalt berichtet und ein kommunalpolitisches Forum in Schwerin zum Thema Rechtsextremismus auf lokaler Ebene dokumentiert. In der „Fraktionspost“ wird im Februar die „Demokratie und Toleranz“-Initiative des Landtages vorgestellt. Im Landes-Wahlprogramm wird dem Thema Rechtsextremismus drei Seiten eingeräumt. Neben einem ausführlichen Forderungskatalog ist auch ein Foto einer NPD-Demonstration im PDS-Wahlprogramm zu finden.

Im Gegensatz zur CDU und SPD ist die NPD ebenfalls in vielen Kreisverbänden ein Thema. Im „Rügen-Blatt“ beispielsweise findet sich in der Februar-Ausgabe⁵⁹ ein Kommentar, in der März-Ausgabe⁶⁰ dann ein fast ganzseitiger Artikel zur NPD-Bekämpfung.

Die PDS hat im Land, laut Stefanie Sarnoch, die meisten Rhetorikseminare zum Thema Rechtsextremismus gebucht. Diese waren jeweils Tagesseminare und wurden überdurchschnittlich gut besucht.



PDS-Wahlprogramm S. 23: Foto einer NPD-Demo

4. Die Kommunikationsstrategie

„Erstens: Alle Stimmen für uns! Darauf ist der Wahlkampf ausgerichtet. Wir wollen gestärkt in den Landtag einziehen. Alles andere ist untergeordnet.“, so Peter Ritter einleitend. Trotzdem lege man ein besonderes Augenmerk auf die Auseinandersetzung mit der NPD. Jedoch mache die PDS das nicht nur im Wahlkampf. Das Politikfeld dürfe allgemein nicht aus den Augen verloren werden, sondern müsse kontinuierlich verfolgt werden. In der Vergangenheit hätte man zu oft nur vor Wahlen kampagnenhafte Auseinandersetzung geführt. Man verfolge daher eine kontinuierliche Auseinandersetzung: „Rechtsextremismus führt zu keinen Problemen. Rechtsextremismus ist das Problem“.

⁵⁸ Vgl. <http://www.peterritter.de/Dokumente/2006/Rede-PR-23-09.pdf>.

⁵⁹ Vgl. <http://pds-ruegen.de/r-blatt/pdf/R%FCgenblatt%202006-01%20Februar.pdf>.

⁶⁰ Vgl. <http://pds-ruegen.de/r-blatt/pdf/Ruegen-Blatt-Ausgabe-Maerz.pdf>.

Auf die Frage, ob man die NPD besser mit Argumenten widerlegt oder ignoriert, antwortete Ritter: „Es kommt auf den Zeitpunkt und die Form im Wahlkampf an.“ Bei einem Podiumsgespräch mit Direktkandidaten würde er den NPDler nicht ausschließen. In anderen Fällen sollte man jedoch aufpassen, die NPD nicht zu überhöhen: „Nicht bei jedem Infostand der NPD muss man einen Gegeninfostand aufbauen. Man kann den Leute auch mal sagen: ignoriert den Stand einfach“.

Ein weiteres wichtiges Element der Kommunikationsstrategie sei der direkte, dezentrale Kontakt mit den Wählern. Das leisteten die Direktkandidaten vor Ort an hunderten Infoständen. Großveranstaltungen werden weniger eingesetzt als bei anderen Parteien. Trotzdem wolle man auf ein „bisschen Prominente“ nicht verzichten.

Ein weiteres auffälliges Element im Wahlkampf der PDS ist der Versuch eines inhaltlichen Wahlkampfes. Dies geht auch aus einer Pressemitteilung der Schweriner PDS hervor: „Deswegen will die Linkspartei nicht die Gesichter ihrer Direktkandidaten [...] präsentieren, sondern setzt in ihrem Wahlkampf auf Ihren Spitzenkandidaten, den Umweltminister Prof. Wolfgang Methling, und die inhaltliche Auseinandersetzung“⁶¹.

5. Der Wahlkampf

i. Plakate

Wie bereits unter dem Punkt „Kommunikationsstrategie“ erwähnt, versuchte die PDS bei der Gestaltung der Plakate sehr stark auf Inhalte und Themen zu setzen. Nur eins der sechs DIN A1 Plakate der PDS zeigt den Spitzenkandidat Wolfgang Methling. Alle anderen sind ausschließlich textlich



Wahlplakate der PDS: Text im Vordergrund.

gestaltet. Auch verzichtete man darauf, die „Köpfe“ der Direktkandidaten zu zeigen. Ähnlich bei den Großflächenplakaten. Weitere Besonderheit der Kampagne: Die PDS hat für diesen Wahlkampf das Design und die Farben ihrer Plakate um Verwechslung zu vermeiden von schwarz, rot und weiß in blau/weiß geändert. Nur die zwei Plakate gegen die NPD waren von dieser Farbänderung ausgenommen.

Als einzige Partei hing die PDS Wahlplakate die sich direkt gegen die NPD richteten. Das Plakat „Sozial gerecht - Schreibt sich ohne N,P,D!“ war Teil der landesweiten Kampagne. Das Plakat „Nazis raus aus den Köpfen“



Die zwei Anti-NPD-Plakate der PDS.

⁶¹ Vgl. <http://www.linkspartei-pds-schwerin.de/pressemitteilungen%20kv.htm#plakat>.

den Köpfen!“ wurde auf Initiative mancher Landkreise (zum Beispiel Ostvorpommern und Schwerin) zusätzlich ausgehangen. In Schwerin hieß es in einer Presseerklärung dazu: „ ‚Nazis raus aus den Köpfen!‘ wird ein Plakat der Linksozialisten sein, mit dem Sie Bürgerinnen und Bürger aufrufen will, den Einzug der NPD in den Landtag zu verhindern. ‚Ein öffentlich debattierter und gefeierter Landtagsbeschluss von SPD, CDU und Linkspartei.PDS zu mehr Demokratie und Toleranz ist gut, er reicht aber allein nicht aus. So ein Papier muss auch mit Leben erfüllt werden‘, so der Kreisvorsitzende [Peter Brill]“⁶².

ii. Aktionen & Wahlstände vor Ort

Ebenfalls sehr wichtig im Wahlkampf der PDS sind lokale Initiativen vor Ort. Dazu gehören die Wahlstände, die in fast allen Kreisen täglich an anderer Stelle Präsenz zeigten. Die Wahlstände waren überall unterschiedlich gestaltet, trotzdem war der Kampf gegen die NPD stets präsent. So fanden sich am Infostand in Greifswald beispielsweise Aufsteller mit dem Plakat „Nazis raus aus den Köpfen“, während die Wahlkämpfer T-Shirts mit dem gleichnamigen Spruch trugen. Auf dem Tisch lagen Flyer der Kampagne „Keine Stimme den Nazis“ sowie eine Infobroschüre über das Parlaments-Programm „Demokratie und Toleranz stärken“. In der Infobroschüre⁶³ findet sich außer dem Gesetzestext auch ein kleiner Aufklärungsteil.

Neben den Wahlständen pflegt die PDS antifaschistische Traditionen. So wurde am Gedenktag der Opfer des Faschismus Kränze an Denkmälern und auf Friedhöfen niedergelegt. In Uecker-Randow gelang es dem PDS Landtagsabgeordneten Gerd Walther einen gemeinsamen Aktionstag zu organisieren. Zusammen mit den Parteivorsitzenden der Kreisverbände der SPD, der CDU und der FDP veranstaltete man unter dem Motto „Tag für Demokratie und Toleranz“ zwei je fünfstündige Großveranstaltungen auf dem Markt in Ueckermünde und Pasewalk. Neben einer Podiumsdiskussion gab es einzelne Redebeiträge der Parteien zum Thema NPD. Künstler und Bands sorgten für buntes Kulturprogramm. Viele Initiativen waren durch Infostände vertreten.

Weitere Aktionen waren etwa die Spende von 100 Euro der Schweriner PDS für den Hotelkauf in Delmenhorst⁶⁴ und ein Gespräch von Peter Ritter mit 75 Schönberger Schülern über das Thema Rechtsextremismus.

iii. Website

Auf der Website der PDS gab es keine spezifischen Informationen zur NPD. Einzige Besonderheit ein „Button“ zur Website der Delmenhorster Bürgerinitiative. In den Presseerklärungen/News gab es bis zum 1. September drei Erwähnungen der NPD-Problematik. Wie auch bei der SPD intensivierte man diese Aufrufe, nachdem die Wahlprognosen für die NPD über die fünf Prozent Hürde stiegen. In den letzten zwei Wochen veröffentlichte die PDS sieben Wahl-

⁶² Vgl. <http://www.linkspartei-pds-schwerin.de/pressemitteilungen%20kv.htm#plakat>.

⁶³ Linkspartei.PDS-Fraktion 2006: Demokratie und Toleranz stärken, Schwerin. Die kleine Broschüre ist jedoch kein offizielles Wahlkampfmittel.

⁶⁴ In Delmenhorst will der Neonazi Jürgen Rieger ein Hotel kaufen und es zu einem Schulungszentrum für die Szene umgestalten. Eine Bürgerinitiative sammelt Geld, um selbst das Hotel kaufen zu können.

aufrufe. Darin stets ähnliche Formulierungen, die auf den „menschenverachtenden und demokratiefeindlichen“ Charakter der NPD hinwiesen.

iv. Solid & „Keine Stimme den Nazis“

Die der PDS nahe stehende Jugendorganisation Solid war ebenfalls sehr aktiv in den Wahlkampf als ganzes und in den Kampf gegen die NPD im besonderen eingebunden. Solid war eine von 40 Jugendgruppen, die das Aktionsbündnis namens „Keine Stimme den Nazis“ trugen. Neben Solid waren an diesem Bündnis auch Musikclubs, linke Medienprojekte und freie Antifa-Gruppen beteiligt.

Solid bekam für ihren Wahlkampf von der PDS keinen eigenen Wahlkampfetat. Stattdessen wurde der allgemeine Solid-Etat (rund 2000 Euro pro Jahr) angezapft, um damit eins der zwei je 500 Euro teuren Transparente zu bezahlen. Solid beteiligte sich auch an den Kosten der rund 80.000 Flyer und 15.000 Aufkleber.

Der vierseitige Flyer informiert unter den Überschriften „Der positive Bezug zum Nationalsozialismus“, „Verbindung zur rechtsextremen Neonaziszene“, „NPD und Gewalt“ ausführlich über die Hintergründe der NPD. Den Flyer gibt es in zwei verschiedenen Versionen: Für Jugendliche und für Bürger. Sowohl auf den Transparenten als auch auf den Flyern findet sich kein Verweis auf Solid oder die PDS. „Diese Neutralität haben wir bewusst gewählt“, so Steffen Röber: „Wir wollten der Gefahr ausweichen, dass die Kampagne dadurch in ein bestimmtes Licht gerückt wird.“

Auch auf der Homepage www.keine-stimme-den-Nazis.info wird über die NPD aufgeklärt. Hier legte man die Schwerpunkte auf „Strukturen“, „Ideologie und Agitation“ und eine Gefahrenanalyse für den Wahleinzug. Daneben erfuhr man hier – aktueller als bei „Endstation Rechts“ – Termine und Neuigkeiten aus dem Wahlkampf. So zum Beispiel auch über das bundesweit bekannt gewordene Video, indem Neonazis in Wismar eine Demo der Kampagne mit Baseballschlägern angriffen. Die Website verzeichnete bis zum Wahlabend ca. 15.000 Zugriffe.

Das Problem an der Bewertung dieser Kampagne ist, dass der Anteil von Solid selbst nur sehr schwer einzuschätzen ist. Manche Demonstrationen organisierte Solid selbst (etwa die in Stralsund), manche besuchte sie, an manchen war sie nicht beteiligt.

Neben dem Engagement bei der Kampagne „Keine Stimme den Nazis“ führte man noch einen „Jugendwahlkampf“ mit Infotischen in rund 25 Städten.



Demo gegen NPD; Quelle Solid-MV.de



Screenshot der Kampagnen-Website, 5.10..06

6. Analyse & Kritik

a. Experten

i. Matthes Klemme:

Matthes Klemme beobachtete bei der PDS, dass vor allem die Jugendlichen gegen die NPD kämpften. Die von der PDS aufgehängten Plakate empfand er nur als „Bekenntnisse“: „Egal, ob das von der CDU oder PDS ist, kann ich das unterschreiben. Ich bin auch gegen Nazis. Aber wo sind sie denn? Was tun sie denn? Als ob es sie hier nicht gäbe? Es gibt sie hier! Die größten Nazis wohnen hier. Lutz Gießen, Paul Schneider, Michael Gielnik. Die Menschen wollen aufgeklärt werden.“

ii. Günther Hoffmann:

Hoffmann wunderte sich über den Farbwechsel der Plakate der PDS. Dies hatte zur Folge, dass die Plakate nur schwer der PDS zugeordnet werden konnten. Zudem sei die grafische Gestaltung schlecht gewesen. Dadurch waren die Slogans im Gegensatz zu den NPD-Plakaten kaum lesbar.

Auch wenn die PDS sich mit größeren Wahlkampfaktionen, genauso wie die anderen Parteien, auf die größeren Städte konzentriert hatte, so war sie doch mit Infotischen die wahrnehmbarste Partei, die sich auch in die Problemviertel, etwa die Anklamer Südstadt, traute.

Solid sei, laut Hoffmann, unauffällig geblieben.

iii. Stefanie Sarnoch

Stefanie Sarnoch lobte die PDS Plakate gegen die NPD, weil sie damit eine inhaltliche Auseinandersetzung führte: „Der Angriff z.B. bei ‚Soziale Gerechtigkeit, schreibt sich ohne N,P,D‘ ist zwar oberflächlich, und beantwortet nicht die Frage nach dem ‚warum‘, aber die Konfrontation mit der NPD hat hier wenigstens ein Thema.“

Sarnoch hob besonders das engagierte Interesse und die Teilnahme an den Schulungsseminaren heraus: „Keine andere Partei war so interessiert und hat so zahlreich an unseren Veranstaltungen teilgenommen. Allein vier Seminare hier in Greifswald. Das sagt doch schon alles, oder?“

An der Kampagne „Keine Stimme den Nazis“ kritisiert Sarnoch, dass auch hier – wie bei den Jusos – nur Jugendliche angesprochen wurden. Zudem ist die Frage, ob Demonstrationen ein geeignetes Mittel sind. „Mir ist die Außenwirkung unbekannt. Wenn aber nur rüber kommt, „wir wollen die Nazis nicht“ ist die Aussage sehr beschränkt. Vielen Leuten reicht das nicht. Die Frage ist, ob auch eine Aufklärung stattfindet“, so Sarnoch. Trotzdem sei die Sache gut. Positiv nennt sie auch den neutralen Absender. Das sei noch glaubwürdiger als die Jusos-Kampagne.

b. Eigene Analyse

Die PDS verfolgte das Thema Rechtsextremismus schon vor dem Wahlkampf intensiv. Innerhalb der Partei gibt es eine lebendige Diskussion, die sich sowohl in den Parteimedien als auch

im Wahlprogramm deutlich sichtbar niedergeschlagen hat. Peter Ritter war, wie sein Kollege bei der SPD, für das Thema NPD sensibilisiert und räumte dem Thema einen hohen Stellenwert ein. Mit dem hohen Wahlergebnis der rechtsextremen Partei hat er jedoch nicht gerechnet.

Im Wahlkampf ist die PDS ihrem „antifaschistisches Image“ nachgekommen: Auf Wahlplakate, in Presseerklärungen, im Wahlprogramm, in der Wahlzeitung „Pro“ und in Wahlreden wurde eindringlich vor der NPD gewarnt. Selbst im PDS-Kinospot kommt ein „gegen Nazis“ über die Leinwand geflogen. Dieser Mut zur Thematisierung der NPD ist lobenswert. Bei der PDS zeigt sich der Unterschied besonders stark auf der – in dieser Hausarbeit nur oberflächlich behandelten – kommunalen Ebene, wo sich auch ein Großteil des PDS-Wahlkampfes abspielte. Der „Tag der Demokratie und Toleranz“ in Uecker-Randow sei dafür exemplarisch genannt. Auch die vielen Wahlaufrufe seien positiv vermerkt, da sie sehr deutlich auf den menschenverachtenden Charakter der NPD hinwiesen. Die Reichweite dieser Aufrufe war jedoch begrenzt, da sie in den Medien nur sehr verkürzt wieder gegeben wurden.

Bei allem Aktionismus fehlte jedoch eine landesweit koordinierte „Strategie“. Das Aufhängen der Anti-NPD-Plakate in den Kreisverbänden und die Thematisierung an Infotischen schien eher dem Zufallsprinzip zu folgen. Eine detaillierte Absprache oder Trennung mit klaren kommunikativen Zielen wie zwischen SPD und Jusos gab es bei der PDS nicht. „Nazis raus aus den Köpfen“ kostete es was es wolle und Konfrontation auf allen Ebenen schien eher die Devise.

Kritik sei auch an den aufgehängten Anti-Nazi-Plakaten angemerkt. Es waren die „altbekannten“ Motive und Sprüche, die schon immer aufgehangen wurden. Das ist nicht schlecht, aber eben auch nicht gut genug. Die Ideologie und Propaganda der NPD hat sich weiter entwickelt und ist heute schwerer als früher mit Nazis in Verbindung zu bringen. Die Plakate der PDS hatten weder einen lokalen noch einen aktuellen Bezug. Die Plakate kamen über ein „Statement“ nicht hinaus. Es fehlte auch auf Ihnen die inhaltliche Kritik. Auch sonst fehlte im Wahlkampf eine aktuelle und kritische Aufarbeitung zum Beispiel in Form einer Broschüre oder eines Textes auf der Homepage. Wer sich nicht mit den Politikern am Infotisch unterhielt, für den blieb der PDS-Wahlkampf gegen die NPD oberflächlich. So entstand das Gefühl, dass die NPD für die PDS eben nicht nur ein Problem ist, sondern zum Teil einfach zum „Programm“ dazugehört⁶⁵.

Solid ist nur wenig im Wahlkampf aufgetaucht. Die Zurückhaltung innerhalb der Kampagne „Keine Stimme“ ist jedoch lobenswert, da dies die Kampagne in der Öffentlichkeit glaubwürdiger gemacht hat⁶⁶. Die Demonstrationen haben jedoch meist nur wenig Medienaufmerksamkeit auf sich gezogen. Man setzte zwar ein Zeichen, die Bevölkerung konnte jedoch nicht mobilisiert werden. Nur die Demonstration in Wismar, bei der Nazis fast vor laufender Kamera auf den Demonstrationszug eingeschlagen hätten, erregte ein größeres Medienecho und

⁶⁵ Prekär ist dies – und darauf weist die CDU zu Recht hin – wenn die PDS bis heute bei der Bewältigung der eigenen Vergangenheit nur zögerlich vorankommt. Dies erschwert die Glaubwürdigkeit im Ringen für die Demokratie.

⁶⁶ Problematisch war jedoch die teils starke Durchdringung von linken Jugendgruppen, die mit Ihrer Vermummung nach außen ein teils sehr aggressives Bild abgaben.

schädigte das Image der Rechtsextremen nachhaltig. Die Flyer der Kampagne waren zwar inhaltlich stark, jedoch unattraktiv gestaltet.

Der Wahlkampf der PDS konnte sich nicht wunschgemäß entfalten. Zwar führte man hier einen kombinierten Personen- und Themen-Wahlkampf, doch waren die Plakate nur schwer zu erkennen und inhaltlich eher oberflächlich bis abstrakt. Zudem ließ sich die Regierungsbeteiligung nicht verschweigen, was eine echte Oppositionsrolle im Wahlkampf erschwerte. Wie auch die CDU und die SPD konnte die PDS kein Thema besonders hervorheben oder sich damit abheben.

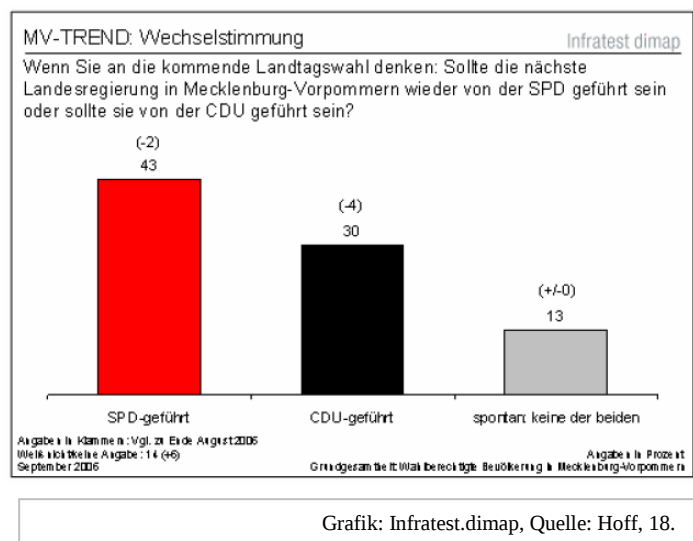
V. Abschließende Bewertung

Noch einmal zur Ausgangsfrage: „Wieso konnte es soweit kommen, dass die NPD in Mecklenburg-Vorpommern in den Landtag einzieht?“ Neben vielen anderen Ursachen, war es der Wahlkampf, der weder Begeisterung für die demokratischen Parteien schaffte, noch flächendeckend und ausreichend vor der NPD warnte.

A) Schwacher Wahlkampf der Parteien für sich selbst

Die erste Ebene war der Wahlkampf der Parteien für sich selbst. Wer rechtsextreme Parteien schwächen will, sollte zunächst die eigene stärken. Doch weder der Rot-Roten Regierung noch der CDU brachten die Wähler große Sympathie entgegen. Dies fasste auch der „Wahlnachtbericht und Analyse von Benjamin-Immanuel Hoff zusammen: „Nur 35 Prozent der Befragten waren eine Woche vor der Wahl mit der Regierungsarbeit zufrieden. Jeder Sechste (61 Prozent) hingegen war mit der Regierungsarbeit unzufrieden. [...]“⁶⁷. Und weiter: „Die oppositionelle CDU konnte aus dieser Stimmung freilich keinen Nutzen ziehen. Im Gegenteil, im Verlauf der letzten drei Wochen vor der Wahl sank der Anteil derjenigen, die der Union zutrauten, die anstehenden Probleme und Aufgaben in der Regierung besser anzupacken von 27 Prozent auf 24 Prozent. Hingegen bezweifelten 54 Prozent, dass die CDU eine bessere Alternative wäre“⁶⁸. Die Wechselstimmung sank: Nach den Zahlen von Infratest aus Hoffs Bericht wollten nur 30 Prozent der Bevölkerung, dass die nächste Landesregierung von der CDU geführt wird (SPD: 43 Prozent).

Hoff hebt in seiner Untersuchung den hohen Anteil derjenigen hervor, die die Auffassung vertraten, dass weder SPD noch CDU die Regierung führen sollten (13 Prozent). Dies korrelierte mit den Zahlen, die zur allgemeinen Politikauffassung erhoben wurden: „[...] 61 Prozent bewerteten die bestehenden Probleme als so schwerwiegend, dass keine Partei über wirksame Lösungen verfügen würde. Es ist insofern nur konsequent, dass 57 Prozent der Wahlberechtigten es letztlich „egal“ fanden, wer regieren sollte, da ohnehin keine Änderung der Lage zu erwarten sei. Besonders hoch war das in allen Bevölkerungsgruppen vorhandene Misstrauen gegenüber der Politik bei Arbeitslosen, Arbeitern, sowie Personen mit niedrigem und mittlerem Bildungsabschluss“⁶⁹.



⁶⁷ Infratest dimap 2006, Länder-TREND MV 09/2006, S. 1f., zitiert nach Benjamin-Immanuel Hoff: Landtags- und Kommunalwahlen in Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Niedersachsen, o.O., 2006, S. 16.

⁶⁸ Hoff 2006, S. 18.

⁶⁹ Ebenda, S. 18.

Natürlich resultiert diese Politikenttäuschung nicht aus dem Wahlkampf, sondern vielmehr den letzten vier Jahren Politik- und Lebensalltag. Die Aufgabe des Wahlkampfes wäre es jedoch gewesen diese, Enttäuschung durch neue Hoffnungen und Visionen zu ersetzen, was nachweisbar nicht gelungen ist.

In einer Umfrage von Infratest.dimap⁷⁰ im Auftrag der Tagesschau vom 17. September sagten 21 Prozent der Bevölkerung, dass die

NPD den intensivsten Wahlkampf gemacht hätte. Damit lag die NPD bei der Wahrnehmung drei Prozent vor der CDU und drei hinter der SPD⁷¹.

Die Ostseezeitung fasste den Wahlkampf so zusammen: „Behäbig, fast aufreizend unauffällig wälzt sich der Tross der Wahlkämpfer durch den Nordosten der Republik. Frei nach dem Motto „Wer sich zuerst bewegt, hat verloren“ werden die brisanten Fragen ausgeklammert. [...] Seidel flirtet unterdessen öffentlich mit der SPD. Für den Wähler verwischen die Konturen der großen Parteien zu einem beliebigen Einheitsbrei. Wen wundert's, dass die Bereitschaft der Wähler, überhaupt noch ihre Stimme abzugeben, ins Bodenlose sinkt. Als sicher gilt schon lange, dass die „Partei der Nichtwähler“, sofern es sie denn gäbe, am Sonntag stärkste Fraktion wird. Auf diesem Nährboden drohender Wahlenthaltung blüht der Rechtsextremismus.“⁷² Es war meiner Meinung nach diese fatale Gleichzeitigkeit aus Enttäuschung gegenüber der Regierung auf der einen Seite und einem verfehlten Wahlkampf der drei großen Parteien auf der anderen Seite, die zum Einzug der NPD führte.



B) Schwacher Wahlkampf gegen die NPD

Wie in den Kapiteln gezeigt werden konnte, hatten ebenso alle Parteien Probleme mit der zweiten Ebene - mit ihrem Wahlkampf gegen die NPD. In einer Studie im Auftrag des ARD-Morgenmagazins⁷³ antworteten auf die Frage, ob die demokratischen Parteien genügend über Rechtsextremismus aufklärten, 64 Prozent der Befragten damit, dass die Parteien nicht ausreichend Aufklärungsarbeit leisteten. Nur 30 Prozent waren der Meinung, die demokratischen Parteien wiesen genügend auf die Gefahren des Rechtsextremismus hin.

Die CDU hatte es sich am leichtesten gemacht und sich der Auseinandersetzung einfach nicht gestellt. Die SPD war zwar am aktivsten, erreichte jedoch mit ihrer Jugendkampagne nicht die wichtigen Zielgruppen auf dem Land und in den unteren Bildungsschichten. Die PDS war in der Außendarstellung die offensivste Partei, da sie als einzige Plakate direkt gegen die NPD aushing. Jedoch fehlte der Kampagne über die Slogans hinaus an einer guten Argumentation.

⁷⁰ http://stat.tagesschau.de/wahlarchiv/bemv/flash/index.shtml?lra=WAHL06&wahl=DE_MV.

⁷¹ Die PDS war bei dieser Frage keine Option.

⁷² Vgl. http://www.ostsee-zeitung.de/mantel_m-v_32343434353330.phtml.

⁷³ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,438528,00.html>.

Noch schlimmer sah es in der Vorbereitung aus. In keiner Partei gab es konkrete Empfehlungen geschweige denn ausgearbeitete Strategien der Bundespartei zum Umgang mit rechtsextremen Parteien in Wahlkämpfen. Die CDU bediente sich der Empfehlung eines CDU-nahen Wissenschaftlers, die SPD orientierte sich an groben Richtlinien. Alle Parteien waren gezwungen sich selbst etwas auszudenken. Die CDU glänzte im Bereich Hintergrundwissen durch Oberflächlichkeit. Eine überzeugende Strategie fehlte ebenso. Bei der PDS gab es eine hohe Sensibilität für das Thema, Hintergrundwissen bei den Entscheidungsträgern und einen guten parteiinternen Dialog. Die Resultate waren jedoch teilweise eher zufällig, eine detaillierte Strategie fehlte auch hier. Die SPD hatte sowohl eine Strategie als auch eine gute parteiinterne Informationsaufbereitung. Leider blieb die Strategie nur mäßig erfolgreich, da sie von vornherein nur auf einen selektiven Bevölkerungsteil ausgerichtet war. Zudem änderte man die Strategie kurz vor der Wahl, um in eine hektische Anzeigenkampagne zu verfallen.

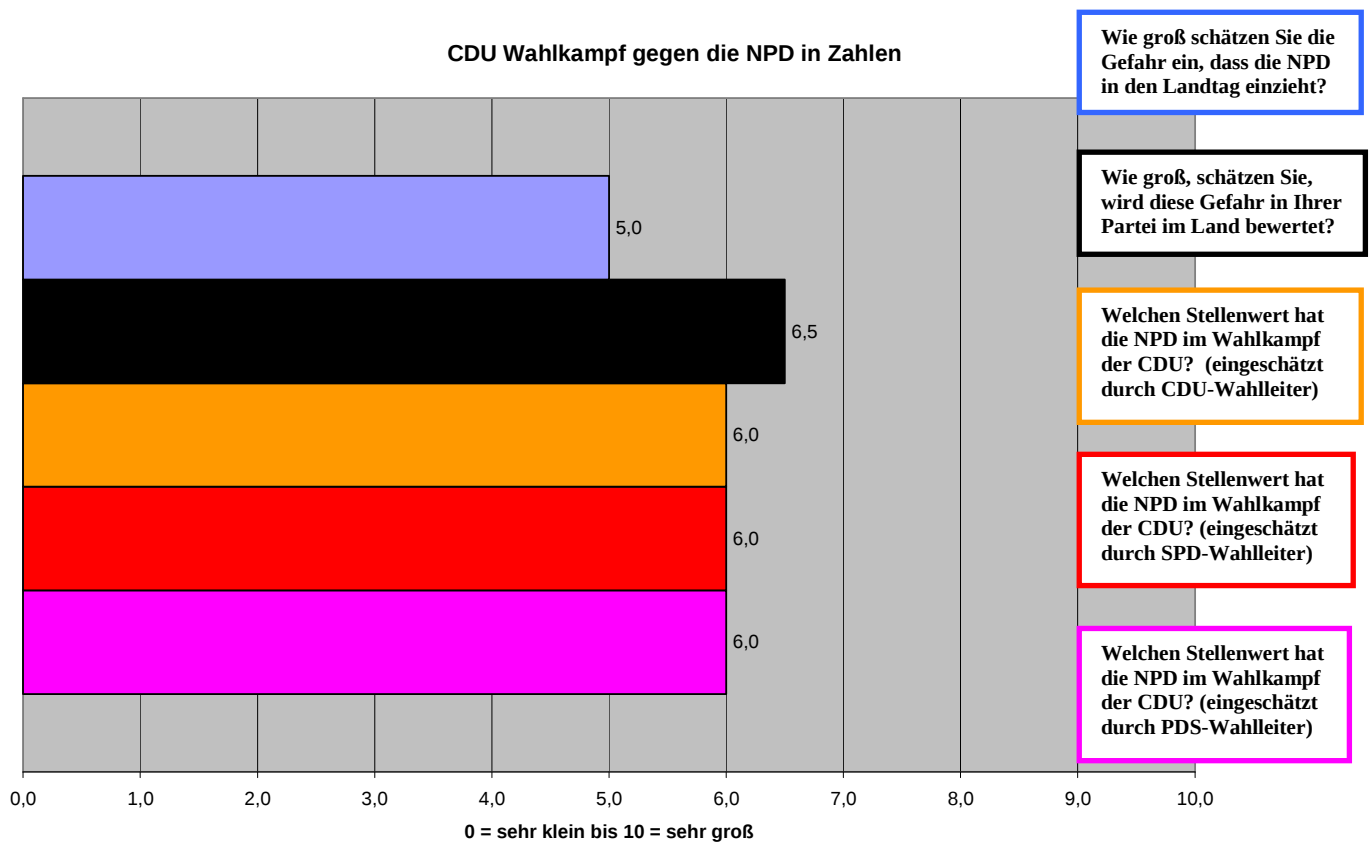
Klar ist jedoch, dass eine bessere Strategie oder ein besserer Wahlkampf allein nicht automatisch die NPD verhindert hätte. Richtig bleibt, dass die Auseinandersetzung mit dem Rechtsextremismus über einen langen Zeitraum und nicht nur in einer kurzen Wahlkampagne gesucht werden muss. Ich verweise in diesem Zusammenhang auf Vorschläge von Uwe-Karsten Heye, die er im Artikel „Rezepte gegen Rechts“⁷⁴ veröffentlicht hat. Erst wenn – wie in Mecklenburg-Vorpommern – diese Konzepte versagen oder nicht (mehr) umgesetzt werden, kommt dem Wahlkampf eine zentrale Bedeutung zu. Allen Parteien – und nicht nur in Mecklenburg-Vorpommern – sei dann eine bessere Vorbereitung ans Herz gelegt.

Sebastian Jabbusch, 16. Oktober 2006

⁷⁴ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/debatte/0,1518,438136,00.html>.

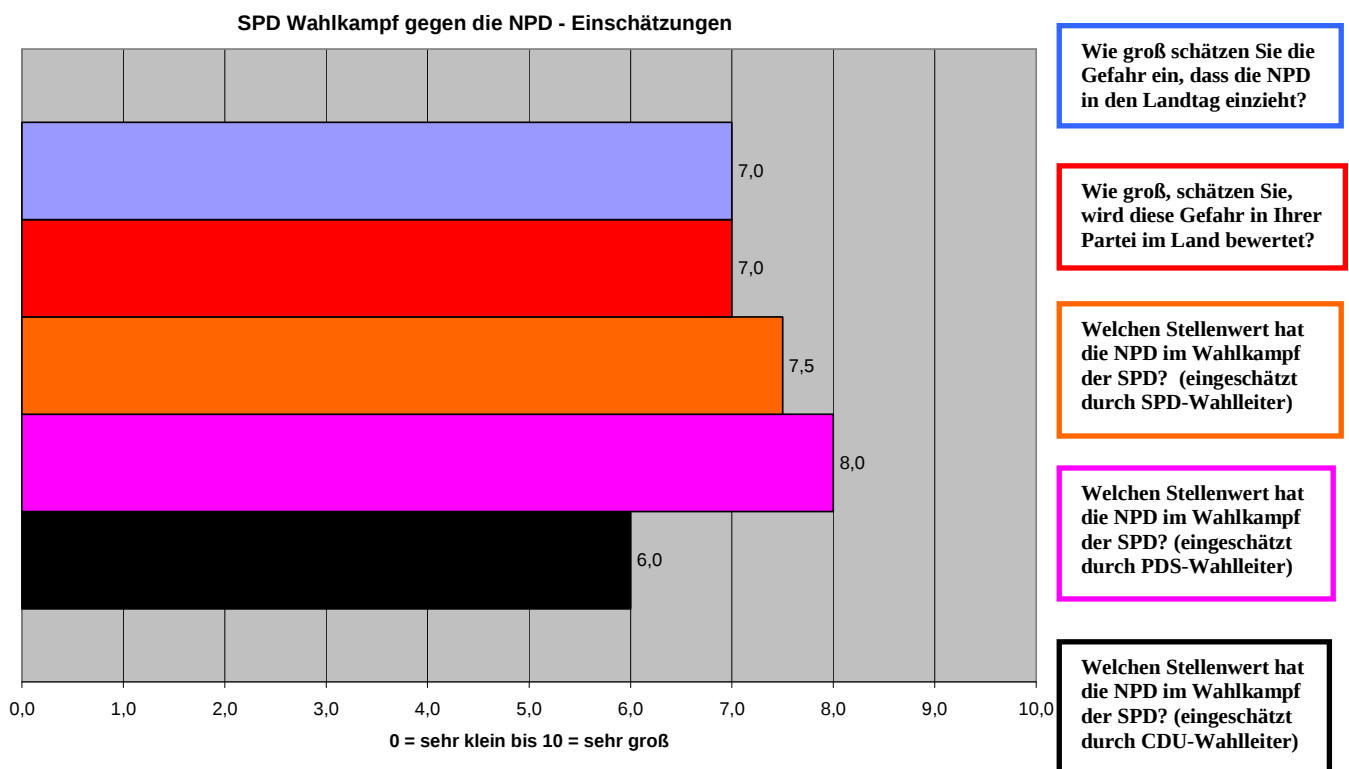
Anhang

1.) Zahlenteil des Interviews mit Lorenz Caffier (CDU):



Erwartete Wahlbeteiligung: **50 %**
Erwartetes Ergebnis der NPD: **4,5 %**
(alle CDU-Zahlen von Lorenz Caffier)

2.) Zahlenteil des Interviews mit Thomas Krüger (SPD):

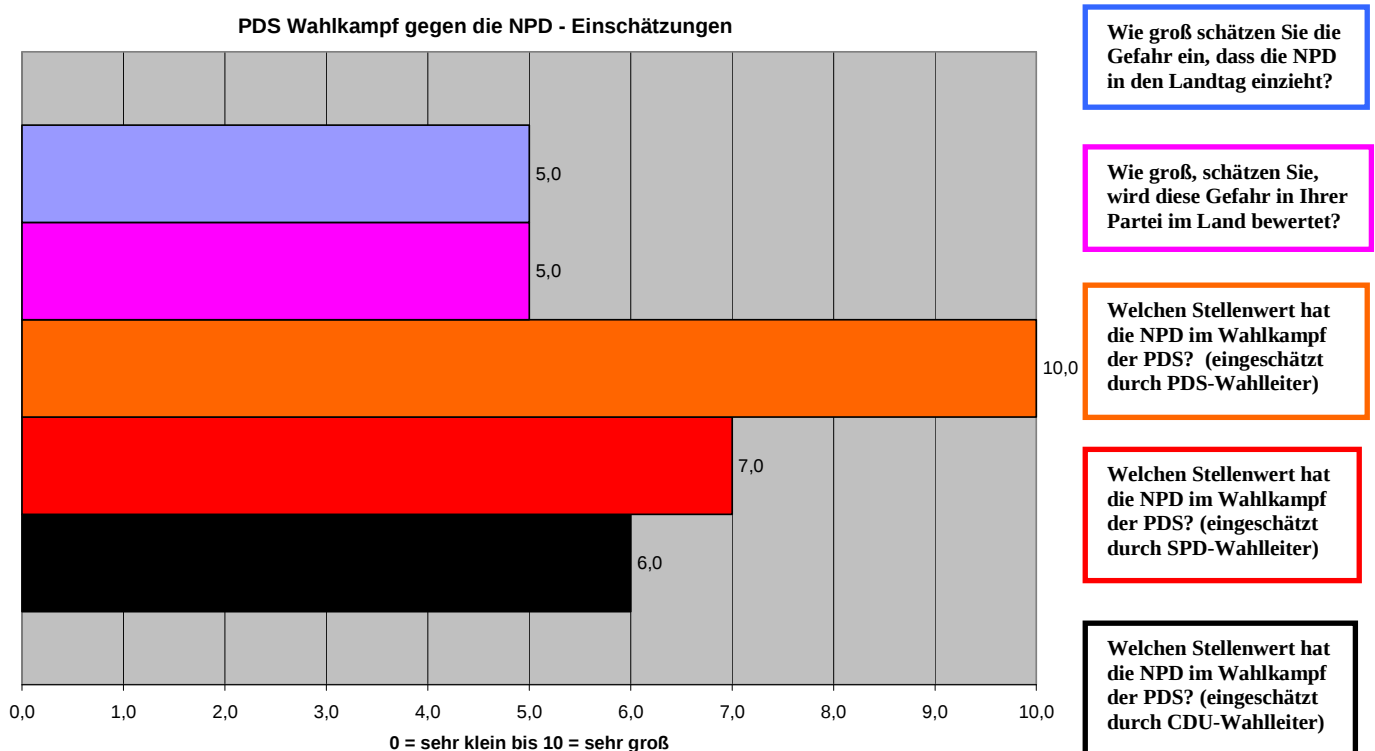


Erwartete Wahlbeteiligung: **55-60 %**

Erwartetes Ergebnis der NPD: **7 %**

(alle SPD-Zahlen von Thomas Krüger)

3.) Zahlenteil des Interviews mit Peter Ritter (PDS):



Erwartete Wahlbeteiligung: **60 %**
 Erwartetes Ergebnis der NPD: **4,9 %**
 (alle PDS-Zahlen von Peter Ritter)

Literaturverzeichnis

1.) Aufsätze und Monographien

- **CDU-Fraktion M-V**, 2006: 8 Jahre SPD/PDS, Diktatur der Mehrheit - Aufklärung über die Ergebnisse von acht Jahren SPD/PDS-Koalition in Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin.
- **E. Galité** (Pseudonym), 2006: Politiker aufhängen – leichtgemacht, in: September-Ausgabe des Jugendzeitung Colporter, Neubrandenburg, S. 2-3.
- **Farrell, David/Schmitt-Beck, Rüdiger**, 2002: Do Political Campains Matter? Campaign effects in elections and referendums, New York.
- **Hoff, Benjamin-Immanuel**, 2006: Landtags- und Kommunalwahlen in Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Niedersachsen, o.O.
- **Jesse, Eckhard**, 2005: Der Umgang mit parteipolitischem Rechtsextremismus, Sankt Augustin.
- **Linkspartei.PDS-Fraktion**, 2006: Demokratie und Toleranz stärken, Schwerin.
- **Mobilie Beratung gegen Rechtsextremismus** u.a., 2006: Wir haben die Wahl – Empfehlungen zum Umgang mit rechtsextremen Organisationen im Wahlkampf, Berlin.
- **Projektgruppe Rechtsextremismus des SPD-Parteivorstandes**, o.J.: Für eine starke Demokratie – Wirksam handeln gegen rechts!, Berlin.

2.) Zeitungen und Zeitschriften:

Überparteiliche Medien:

- Ostsee-Zeitung
- Greifswalder Blitz
- Neubrandenburger Jugendmagazin „Colporter“

CDU-Medien:

- JU-Bundesmagazin „die entscheidung“
- CDU-Fraktions-Zeitung „Infoblatt“
- CDU-Landesverbandsmagazin „OBEN – Das Magazin für Mecklenburg-Vorpommern“
- RCDS-Landesverband Nordost Magazin
- JU-Landesmagazin „JU's Paper“
- Greifswalder Kreiswahlzeitung „Greifswald blüht auf“

SPD-Medien

- Jusos-Bundesmagazin „Update“
- SPD-Landeszeitung „horizonte“
- SPD-Fraktionszeitung „Fraktionspost“
- SPD-Fraktionsbeilage „Ostseepost“ in der SPD-Zeitung vorwärts

PDS-Medien

- PDS-Kreismagazin „Rügen-Blatt“
- PDS-Fraktionszeitung „Der aktuelle Fraktionsreport“
- PDS-Fraktionszeitung „PRO Mecklenburg Vorpommern“
- Zeitschrift der AG Rechtsextremismus/Antifaschismus „Rundbrief“

- Landesverbandszeitung „Offenes Blatt“

3.) Internetseiten:

CDU:

- www.cdu.de
- www.juergenseidel06.de
- www.cdu-mecklenburg-vorpommern.de
- www.cdu-fraktion.de
- www.ju-mv.de
- ju-nordvorpommern.generation-ju.de

SPD:

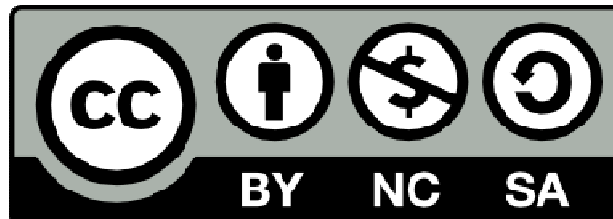
- www.spd-mv.de
- www.endstation-rechts.de
- www.nazis-verhindern.spd-mv.de
- www.jusos-mv.de
- www.spd-shop.de
- stark-gegen-rechts.spd.de
- www.fes.de/rechtsextremismus
- www.bnr.de

PDS:

- www.landtagswahlen-2006.de
- www.keine-stimme-den-nazis.de
- www.pdsmv.de
- www.pds-im-landtag-mv.de
- www.solid-mv.de
- www.peterritter.de
- http://pds-ruegen.de
- www.linkspartei-pds-schwerin.de

Überparteiliche Medien:

- www.ndr.de
- www.apabiz.de
- wahl.tagesschau.de
- www.spiegel-online.de



Dieses Werk bzw. der Inhalt ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland License.