

Welche Auswirkungen hat die Pandemie für die Vorbereitung der Kommunal- und Bundestagswahl 2021

Vorbemerkung: Aktuell ist nicht einzuschätzen, wie sich die Pandemie im Laufe des Jahres entwickeln wird. Ich wünsche mir, dass die aktuellen Massnahmen und Impfungen schnell zu der Rückkehr ins „normale Leben“ führen werden. Was schnell bedeutet, ist aktuell nicht genau abzusehen.

- Je länger die Einschränkungen dauern, um so schwieriger wird die KandidatInnenaufstellung in den Wahlkreisen und -bereichen.
 - Der Bundesgesetzgeber hat für die Bundestagswahl einige rechtliche Spielräume (u.a. Online Verfahren zur Aufstellung) eröffnet, die der Bundesinnenminister in eine Verordnung übersetzen muss.
 - Der niedersächsische Landtag hat z.B. zum Jahreswechsel entsprechende Änderungen für das Kommunalwahlgesetz beschlossen. Die dafür notwendige Verordnung ist an die Entscheidung des Bundesinnenminister gekoppelt.
- Für die Bundestagskandidierenden ist der Aufstellungsprozess im Vergleich zur Aufstellung von Kandidierenden für die kommunalen Parlamente „überschaubarer“. (MdB = ein Kandidat pro Wahlkreis - Kommunal = 20-50 oder mehr Kandidaten pro Wahlbereich) Insbesondere die formalen Abläufe bei der Aufstellung von Kandidierenden für Kommunalwahlen, können bei immer kürzer werdenden Fristen für die Gliederungen/Ortsvereine eine echte Herausforderung werden.
- Neue Kandidierende für kommunale Parlamente zu gewinnen ist aktuell, durch fehlende Veranstaltungen etc., eine deutlich größere Herausforderung.
- Die Aufstellungsverfahren müssen durch die hauptamtlichen MitarbeiterInnen gut vorbereitet, eng begleitet und die Einreichung der formalen Unterlagen bei den Wahlleitungen gut geprüft sein. (Zeitpuffer einplanen)
- Die Pandemie und ihre Folgen (ökonomisch, demokratisch, bildungspolitisch, etc.) werden dieses Jahr die politische Diskussion dominieren. Andere - klassische - Wahlkampfthemen werden „nur“ für die Einschätzung ob eine Kandidat*in oder die Partei zukunftsfähig ist, wichtig sein. Damit werden gute Konzepte für z.B. Klima- oder Sozialpolitik nicht unwichtig, es müssen allerdings ein größerer thematischer Rahmen formuliert werden.
- Vermutlich sind in der Pandemie-Phase die Gliederungen/OV´s nicht so aktiv wie in „normalen Zeiten“. Ein besonderes Programm um die Partei „fit für den Wahlkampf“ zu machen, kann bei der „Mobilmachung“ unterstützen.

- Die Vernetzung der Gliederungen und Kandidierenden in den Wahlbereichen sind für erfolgreiche Wahlen sowieso notwendig. In der Pandemie sind gute und aktive Netzwerke eine wesentliche Grundvoraussetzung. (Ein Tool und der Arbeitsprozess für Kandidierende und Gliederungen liegt vor)
- „Klassische“ Wahlkampfformate, wie z.B. Zielgruppenveranstaltungen, Tür zu Tür, Sommer- und Kulturfeste etc. Können vermutlich nicht in gleicher Dichte oder wenn überhaupt sehr viel später und eingeschränkter stattfinden. Freiwerdende Ressourcen müssen für andere Wahlkampfinstrumente umgeschichtet werden.
- „Sichtbar sein“ ist in jedem Wahlkampf Pflicht: In der Pandemie müssen ergänzende Formen und Formate entwickelt werden, in der die Partei und die Kandidaten ansprech- und sichtbar sein können.
- Die Briefwahl wird eine deutlich größere Bedeutung bekommen. D.h. die Kampagnen- und Kommunaktionsplanung muss darauf angepasst werden. Kommunikative Höhepunkte müssen auf Briefwählende (Frühentscheider) ausgerichtet werden (ca. 6 Wochen vor dem Wahltermin). Das bedeutet, dass auch die Budgets entsprechend angepasst werden müssen.
- Verlage und auch Radiosender werden beim anhaltenden Lockdown in größere ökonomische Schwierigkeiten kommen. Im Worst-Case kann das dazu führen, dass Zeitungen und Sender eingeschränkter erscheinen/senden oder ganz von der „Bildfläche“ verschwinden. Das stellt insbesondere neue Kandidaten vor neue Herausforderungen.(wer und wo wird berichtet)
- Unterstützung - auch finanzielle - für Wahlkämpfe sind ein wichtiger Baustein. Durch die Pandemie muss die Ansprache für Spender*Innen und die Gewinnung von freiwilligen Unterstützern/Aktiven neue Wege gehen. (Online Infostände, Fundraising und vgl. Neue Formate müssen frühzeitig aufgesetzt werden)
- Die Kommunikationsplanung (OHH, digitale Formate, PR) muss noch zielgenauer geplant (Ressourcen sparen, Zielgenauigkeit steigern) werden.
- Je früher mit der Daten- und Zielgruppenanalyse begonnen und eine Strategie entwickelt wird, desto effektiver kann die Kampagne geplant und umgesetzt werden. Damit steigen die Chancen auf gute Ergebnisse.
- ..