

Landtagswahlen 2014 – Auswertung

1. Einordnung der Landtagswahl und Wahlkampf Vorbereitung

Im Rahmen der Wahlkämpfe 2013 und 2014 waren die Bundestagswahl und die Europa- und Kommunalwahlen Etappenziele für die sächsische LINKE. Seit 2009 haben wir innerparteilich inhaltlich und methodisch kontinuierlich die Landtagswahl 2014 vorbereitet und die verschiedenen Wahlen genutzt, um organisatorisch auf die Landtagswahl möglichst gut vorbereitet zu sein.

Seit 2009 wurde mit Beschlüssen das inhaltliche, aber auch das organisatorische Fundament für die Wahlen erarbeitet. So haben wir uns mit dem Beschluss A1 "Aufbruch in ein neues Jahrzehnt" vom 8. und 9. November 2009 die inhaltlichen Kernthemen der nächsten Jahre umrissen, welche wir in Vorbereitung der Wahl 2014 bearbeiten wollten. Wir haben mit diesem Beschluss aber auch innerparteilich Weichen gestellt, um DIE LINKE in Sachsen als Organisationsstruktur weiter zu entwickeln. Im Mittelpunkt dabei standen Parteientwicklung, politische Bildung, Erhalt und Förderung der Kampagnenfähigkeit und das modellhafte Ausprobieren und Entwickeln von Dialogformen, um mit den Menschen und letztlich potentiellen WählerInnen ins Gespräch zu kommen.

Im Nachgang dieses Beschlusses wurden Leitlinien zu den beschlossenen Politikfeldern erarbeitet, die als Grundlage zur Erarbeitung des Wahlprogrammes gedient haben. Die nachhaltige und grundsätzliche Erwartung der Mitglieder unserer Partei, an der Erarbeitung unserer inhaltlichen Grundlagen so breit wie möglich beteiligt zu sein war die Voraussetzung, diesen Prozess transparent, beteiligungsoffen und zeitlich ausgedehnt zu gestalten. Jede einzelne Leitliniendebatte wurde durch Gremien wie den Landesparteitag oder die gemeinsame Beratung von Landesvorstand, Landesrat, Kreisvorsitzenden und Fraktionsvorstand beschlossen und letztendlich auch zu Ende geführt. Die Beteiligung der GenossInnen in den Basisorganisationen, Orts- und Kreisverbänden, aber auch der landesweiten Zusammenschlüsse war überragend.

Darüber hinaus wurden viele dieser sehr bewusst über die Parteigrenzen hinaus zur Diskussion gestellt. So haben wir uns zum Thema Energiepolitik mit Johannes Lichdi auseinander gesetzt, die Bildungspolitischen Leitlinien wurden von der GEW, aber auch dem LandeschülerInnenrat unter die Lupe genommen, die Wirtschaftspolitischen Leitlinien mit UnternehmerInnen und Unternehmern, genauso wie von GewerkschafterInnen und Gewerkschaftern diskutiert und durch interessante Beiträge bereichert. Zu den Themen Demokratie sind wir mit Vereinen und Verbänden ins Gespräch gekommen.

Diese sehr offen angelegte Diskussion hat dazu geführt, dass viele Impulse von außen gekommen sind, um die Machbarkeit und Umsetzung in den Mittelpunkt zu rücken - genauso wie die realitätstaugliche Fokussierung innerhalb der Themen.

Die Leitlinien dienten dann schließlich Redaktionsgruppe für das Wahlprogramm gemeinsam mit dem Landtagswahlprogramm 2009 als Grundlage für die Erarbeitung des Entwurfes des 2014er Wahlprogrammes.

Auch über die organisatorische Vorbereitung haben wir uns frühzeitig Gedanken gemacht. Zum einen hat der Landesvorstand entschieden, dass der Wahlkampf in sehr enger Zusammenarbeit mit den Kreisverbänden vorbereitet werden soll. Deshalb wurden viele Entscheidungen und Entscheidungsvorbereitungen im Wahlplenum erarbeitet, in welchen nur Teile des Landesvorstandes vertreten waren, dafür aber alle WahlkampfleiterInnen der Kreisverbände und die Kreisvorsitzenden der LINKEN Sachsen. So wurde im Wahlplenum das Wahlkampfbudget geplant, welches der Landesvorstand dann in der erarbeiteten Form beschlossen hat, aber auch die Kampagne für die Landtagswahl vorbereitet und diskutiert. Bereits Anfang 2012 haben wir die Diskussion über die Wahlkampfstrukturen begonnen, sowohl die Notwendigkeiten in den Kreiswahlstrukturen als auch derer auf Landesebene. Weiterhin wurden im Zuge dessen durch die Kreisverbände präzise Anforderungen an die WahlFabrik formuliert.

Die Bundestagswahl 2013 und die Kommunal- und Europawahlen 2014 haben wir dafür genutzt, um Strukturen und neu entwickelte Formate zu testen. So wurden einbindende Aktionsformen, wie die Kochtour, Lesungen, Biergartenformate getestet, aber auch MultiplikatorInnenbesuche. Wir haben die Logistik für die Wahlkampfmaterialien getestet und Materialoptimierungen in den Mittelpunkt gerückt. Und letztlich auch die Schlagkraft der Partei im Wahlkampf auf den Prüfstand gestellt.

2. KandidatInnen

Die Hauptaufgabe der KandidatInnenfindung liegt aufgrund der Nominierungen der DirektkandidatInnen für die Landtagswahl bei den Kreisverbänden. In der Regel werden diese KandidatInnen für die Landesliste vorgeschlagen.

Insgesamt haben wir 72 Kandidatinnen und Kandidaten für die Landtagswahl nominiert, davon 60 Direktkandidatinnen und -kandidaten in den Kreisverbänden, 6 Kandidatinnen und Kandidaten des Jugendverbandes und wenige Kandidatinnen und Kandidaten, die ausschließlich auf der Landesliste ohne Wahlkreis kandidiert haben. Die meisten davon sind Unterstützungskandidaturen. Wir haben fast so viele weibliche Kandidierende wie männliche Kandidaten. Auf der Landesliste sind im Ergebnis der LandesvertreterInnenversammlung sogar mehr Frauen als Männer, dies gilt auch für die neue Fraktion im Sächsischen Landtag. Der Spitzenkandidat Rico Gebhardt hat in keinem Direktwahlkreis kandidiert, weil der Fokus auf der Spitzenkandidatur in der sachsenweiten Präsenz liegt und diese den Wahlkampf vor Ort konterkariert hätte.

Seitens der WahlFabrik und des Landesvorstandes haben wir in den Kreisverbänden insbesondere für Unterstützung geworben bzw. aus der WahlFabrik konkrete Unterstützungen angeboten, die für die Kandidierenden konzipiert waren, die nicht schon im Landtag vertreten sind. Dabei haben wir die Beantwortung von Anfragen unterstützt, Website/Blogs mit erstellt und entsprechende Raster zur Verfügung gestellt, Wahlkampfunterstützung organisiert usw. Weiterhin haben wir alle KandidatInnen mit regelmäßigen Informationsmails versorgt, wann es welche Materialien gibt, Gegnerbeobachtungen, was aktuell zu beachten ist, Argumente zu bestimmten Themen und Musterantworten zu Wahlprüfsteinen geliefert, so dass alle die draußen unterwegs sind, gut informiert waren.

2.1. Das 6er Team

Das 6er Kernteam hatte mehrere Aufgaben gleichzeitig. Die Mitglieder im Team sollten zum einen die wichtigsten Themengebiete repräsentieren, mit denen wir in den Wahlkampf ziehen. Zum anderen sollte das Team aufgrund seiner heterogenen Zusammensetzung die Partei für den Wahlkampf zusammen führen und Gräben überwinden, Kompromisse schaffen, für einander einstehen.

Die mediale Aufmerksamkeit bei der Vorstellung des Teams ist gut gelungen, auch wenn sich die Berichterstattung auf das „neue“ Gesicht im Team fokussierte, was vorauszusehen war. Der Landesvorstand hat den Vorschlag des Spitzenkandidaten und der Wahlkampfleiterin unterstützt. Innerparteilich gab es von einigen Genossinnen und Genossen an der Nominierung von Luise Kritik. Diese Kritik ging schließlich bis ins persönliche und endete mit der Aufforderung an den Spitzenkandidaten die Nominierung von Luise rückgängig zu machen.

Das Team selbst hat allerdings im Punkt der Zusammenführung der unterschiedlichen Interessen der Partei nicht funktioniert. Es war Absicht, polarisierende GenossInnen in das Spitzenteam zu berufen. Der Spitzenkandidat und die Wahlkampfleiterin haben deutlich gemacht, was mit dem Team angedacht ist und haben die MitstreiterInnen gefragt, ob sie für diesen Ansatz stehen und dabei sein wollen. Das wurde von allen bejaht.

Im Verlaufe der Zeit, hat sich jedoch gezeigt, dass die Auffassungen zu "Gräben überwinden" und "Kompromisse schaffen" sehr unterschiedlich sind und dass Mitglieder des Kernteams nicht für andere Mitglieder eingestanden haben, obwohl sie das für die eigene Person jeweils in Anspruch genommen und erwartet haben.

Leider war es organisatorisch fast unmöglich gemeinsame Termine zu finden, obwohl es auch dazu bei der „Konstituierung“ des Teams Absprachen gab, sich jeweils nach den Fraktionsvorstandssitzungen zu treffen. . Es haben immer Mitglieder des Teams gefehlt bzw. mussten Termin vorzeitig verlassen. Deswegen gelang es auch nicht alle Teammitglieder hinter die geplante Kampagne zu versammeln, die erstmalig in dieser Runde vorgestellt worden ist.

Die hohe Wertigkeit und die diffizilen Aufgaben, die dem Team zukam wurden leider nicht von allen MitstreiterInnen erkannt. Deswegen gelang es auch nicht das Team bei der Vorstellung der Wahlkampfkampagne mit einzubeziehen.

Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass die Idee ein 6erTeam den Spitzenkandidaten an die Seite zu stellen nicht funktioniert hat. Gemeinsamkeiten im und für den Wahlkampf herauszubilden und für die Kommunikation in die Partei.

Was funktioniert hat, ist die Vertretung des Spitzenkandidaten bei angefragten Podiumsdiskussionen, die fast ausschließlich vor der heißen Wahlkampfphase stattfanden.

3. Die Kampagne

3.1. Entstehung

Mit Grundentscheidungen der Landesparteitage war gesetzt, dass wir einen mutigen und dialogorientierten Wahlkampf führen wollen. Wir haben uns nicht darauf festgelegt, dass es sofort einen Politikwechsel geben muss, aber in den Mittelpunkt gerückt, dass er Sachsen gut

täte. Wir haben auch deutlich formuliert, dass wir die Rolle annehmen, welche uns die Wählerinnen und Wähler zuschreiben.

Die inhaltlichen Felder wurden ebenfalls durch Landesparteitage beschlossen und waren grob gesetzt.

Wie die Kampagne genau aussehen kann, wurde ab Beginn 2013 immer wieder diskutiert. Wir haben beispielsweise die alten Landtagswahlkampagnen von 2004 und 2009 unter die Lupe genommen, auch die Bundestagswahlkampagnen und deren Auswertungen.

Die Rückmeldungen waren mehrheitlich der Gestalt, dass wir locker in den Wahlkampf gehen wollen, orientiert an 2004, gern auch mit Augenzwinkern und endlich wieder frisch und frech.

Durch die Kommunal- und Europawahlen 2014, die Ende Mai stattfanden, gab es einen logischen Bruch in der Diskussion und Erarbeitung. In der Zeit vor dem Wahltermin, haben wir uns zu 100 Prozent auf die anstehenden Wahlen konzentriert und nur sehr marginal die Landtagswahl in den Fokus rücken können. Das war ausdrücklicher Wunsch der Kreisverbände, auch unter Inkaufnahme, dass das Zeitfenster für zu treffende Entscheidungen eng ist. Die Kommunalwahlen waren so kraftraubend für die Kreisverbände, dass dies die einzig richtige Entscheidung war.

Sogar nach den Kommunalwahlen wurde bei Besuchen in den Kreisverbänden und der Diskussion der Kampagne gesagt, dass es "zu viel" in zu kurzer Zeit ist. Dennoch konnten viele vor der Entscheidung zu Plakaten mit einbezogen werden, was gut war, weil das Ziel, eine tragfähige Kampagne zu entwickeln damit erreicht werden konnte.

Wir konnten trotz der schwierigen Terminsetzungen im Gegensatz zu 2009 sehr breit über die Kampagne diskutieren, was bei den Kreisverbänden auf Wohlwollen gestoßen ist.

3.2. Die Wahlstrategie

Für die Zeitschiene der Wahlstrategie galt auch die Erfordernis, diese erst nach dem Wahltermin am 25. Mai 2014 zu entscheiden, da das Ergebnis der Kommunal- und Europawahl in die Strategiebildung einfließen sollte. Dementsprechend wurde die Wahlstrategie nach zweifach erfolgter Vorabdiskussion im Wahlplenum Ende Mai im Landesvorstand beschlossen.

Wir haben uns mit der Wahlstrategie für eine lockere Tonalität entschieden, die provoziert und dabei unsere Inhalte in den Mittelpunkt rückt. Weiterhin haben wir nach Positionen suchen müssen, die nur wir in den Mittelpunkt stellen wollen, so dass nicht alle Parteien das gleiche Thema fordern. Die Kunst ist es, im Wahlkampf die Besonderheiten herauszustellen und nicht das, was alle erwarten.

Wir haben im Wahlkampf auf Überraschungsmomente gesetzt - sowohl online als auch offline.

Die folgenden Werbemittel wurden flächendeckend in Sachsen eingesetzt:

- 250 Großflächen plus Spendenflächen mit 3 Motiven
- 50.000 Themenplakate plus 6.000 über den Landesverband produzierte Personenplakate, wenn die Kreisverbände sich dafür entschieden haben (nicht enthalten sind die Personenplakate, welche durch Kreisverbände selbst produziert wurden)
- knapp 1 Mio. Wahlzeitungen (regionalisiert in 13 Ausgaben)

- 500 Ankündigungsplakate für die Tour des Spitzenkandidaten
- 300.000 Kurzwahlprogramme (A5-Flyer)
- 291.000 über den Landesverband produzierte Personenfolder (A5 Wickelfalz)
- 25.000 Personenfolder des Spitzenkandidaten
- 60.000 Postkarten mit der Aufforderung für Briefwahl
- geplante Postkarten: 8 x 30.000 Postkarten (Wirtschaftskraft und anständige Einkommen; Pisa-Lob und weniger Schulabbrecher; Leistungswille und Solidarität; Industrietradition und Energiewende; Sächsisch und weltoffen; Investitionen in Stadt und Land; Freiheitssinn und Sicherheit; Freistaat und direkte Demokratie),
- zusätzliche Postkarten: 8.500 x Gartenglück & faire Bedingungen, 1.000 Postkarten zur Freiwilligen Feuerwehr, 5.000 Postkarten zum Thema Hochschulfinanzierung (Demomaterial); 1.000 Postkarten zum Thema Betreuungsschlüssel in Kitas zur Fahrradtour der ErzieherInnen in Kitas und Kinderrippen und der "Bollerwagendemo" in Dresden
- Kopiervorlagen für die Ansprache von Wohnungslosen und mit Informationen zur Haushaltsituation in Sachsen
- es gab unser Kurzwahlprogramm auch in russischer Sprache
- 5.000 gedruckte Exemplare des Langwahlprogrammes
- 25.000 Stafix-Flyer und 60.000 Türanhänger für den 72-Stunden-Wahlkampf

Die Materialien der Landespartei wurden fast ausschließlich in Sachsen produziert und wir haben Wert bei der Auftragsvergabe darauf gelegt, bei Firmen zu produzieren, bei denen die Arbeitsbedingungen stimmen.

Auf den letzten Metern vorm Wahltag wurden nochmals auf Wunsch der Kreisverbände etliche Personenmaterialien nachproduziert. Dort erhöhte sich dann auch der Anteil an Eigenkreationen fernab von der Kampagne. Weiterhin ist nicht sicher, ob die Beauftragung von Materialien durch Kandidierende und Kreisverbände immer bei Firmen mit angemessenen Arbeitsbedingungen erfolgte.

Grundsätzlich hatten wir uns auf eine Tonalität verständigt, welche den Menschen das Leben nicht schlechter redet, als sie es selbst empfinden, sondern die Sächsischen und Sachsen von mitnimmt, wo sie mit ihren Auffassungen stehen. Wir wollten deutlich machen, dass es besser geht.

Die Frauenansprache haben wir nicht über ein gesondertes Material realisiert, sondern das Thema Gleichstellung in alle Materialien mit eingearbeitet. Gleichstellungspolitik sollte nicht als Nischenthema erscheinen, sondern sich durch alle Bereiche gleichermaßen ziehen.

Wir haben auch auf Barrierefreiheit unserer Materialien im Wahlkampf Wert gelegt. Die Website der LINKEN Sachsen ist barrierefrei. Weiterhin haben wir eine Kopiervorlage des Wahlprogramms in leichter Sprache produziert, wir haben für Menschen mit Sehbehinderung das Wahlprogramm in Teilen eingelesen und als Hörvariante auf der Website veröffentlicht. Weiterhin haben wir zur Wahlkampfhöhepunktveranstaltung wieder GebärdendolmetscherInnen dabei gehabt, so dass auch Gehörlose die Veranstaltung mit verfolgen konnten.

Die Materialien wurden weiterhin dergestalt produziert, dass wir sie auch im Onlinewahlkampf einsetzen konnten und die Motive dort entsprechend Viralität erzeugen konnten. Mehr zum Online-Wahlkampf siehe unten.

3.3. Widerstände

In Folge der LandesvertreterInnenversammlung haben sich wenige KandidatInnen in einen eigenen Wahlkampf gestürzt, der distanziert von der Kampagne des Landesverbandes erfolgen sollte und explizit die Unterstützung und Einmischung von der Landesebene untersagt wurde. Das erleichtert es nicht, eine ganzheitliche Kampagne zu führen. Dennoch hat die WahlFabrik versucht eine Arbeitsebene zu erhalten, wenn auch an bestimmten Stellen zur Fairness auch der anderen KandidatInnen gegenüber im selben Verband aufgerufen werden musste.

Teilweise gingen die Einzelgänge so weit, dass eigene Kampagnen entworfen wurden und eigene Spendenaktionen (zu Lasten regelmäßig gezahlter Parteibeiträge) initiiert wurden - auch über die Parteigrenzen hinaus, z.B. durch Mailings in Gewerkschaften. Inwiefern damit umgegangen wird, muss nach dem Wahltermin diskutiert werden.

Die Landespartei hatte sich auf Zweitstimmenwahlkampf verständigt, auch wenn es vor Ort die Einschätzung geben sollte, dass eine gewisse Wahrscheinlichkeit besteht, das Direktmandat zu gewinnen. In fast allen aussichtsreichen Wahlkreisen ist es gut gelungen, die Stimmenjagd auf die Erststimme gut mit der Zweitstimme zu verbinden. Es gab auch Materialien gegen Ende des Wahlkampfes, die nur noch auf die Erststimme gesetzt haben - inwiefern sich das auswirkt, entscheidet das Wahlergebnis.

Die Beschlussfassung zu strategischen Wahlkreisen hatte teils verheerende Auswirkung auf den gerechten Mitteleinsatz der Verbände und den Einsatz der personellen Ressourcen. So wurden die präferierten Wahlkreise so stark personell und finanziell bespielt, dass ohne Hilfe von außen nicht einmal das notwendige Grundrauschen für die Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern hätte erreicht werden können.

Im Rahmen der Kampagne gab es dennoch erstaunlich viele gestalterische Eigenkreationen - zum Beispiel Personenmaterialien, die weit entfernt waren von der Kampagnengestaltung. Es wurden in Teilen grundsätzlich andere Gestaltungsraster verwendet, teilweise waren Raster nicht mehr erkennbar, sondern nur noch ein Durcheinander an gestalterischen Elementen. Beim Nachahmen der Kampagne wurden falsche Schriftarten genutzt, was hätte durch die Zusammenarbeit mit der WahlFabrik vermieden werden könnte. Alles in allem hielt sich allerdings der Anteil an Eigenkreationen (bis auf eine Ausnahme) in Grenzen und es ist festzuhalten, dass mehrheitlich zumindest versucht wurde, in Anlehnung an die Kampagne zu arbeiten.

Wie zu fast jeder Wahl gab es auch diesmal eine Plakatdebatte. Insbesondere zwei Motive wurden dabei kritisiert. Das Bild des Plakates "Sächsisch und weltoffen" wurde dahingehend moniert, dass es einen falschen Eindruck erwecken könnte. Die Kritiken reichten von Meinungsäußerungen darüber, dass es falsch sei, den Eindruck zu erwecken, DIE LINKE sei für den Bau von Moscheen über die Kritik, dass es sich beim Bau um eine ursprüngliche Tabakfabrik handelte - das wurde gesundheitspolitisch als bedenklich eingestuft - bis hin zur als zweifelhaft angesehenen Historie des Gebäudes.

Das zweite Motiv, das Diskussion hervorrief war das Plakat "Leistungswille und Solidarität". Der größere Teil der Kritik bezog sich auf das Wort Leistungswille, wobei dabei angenommen wurde, dass wir als LINKE damit vermitteln könnten, dass wir dem Leistungserfordernis, welches ja andere Parteien immer wieder in den Mittelpunkt rücken, um Leistungen zu bekommen, plötzlich einverstanden seien. Weiterhin wurde der Bezug zum Flutmotiv moniert.

3.4. Die Touren

3.4.1 Allgemein

Sinn und Zweck der Angebote der vielen verschiedenen Touren an die Kreisverbände war es, ein Grundgerüst an größeren und kleineren Wahlkampfaktivitäten zu Verfügung zu stellen, welches, organisiert von jedem Kreisverband für sich, kostenintensiv und organisatorisch aufwändig gewesen wäre. Es hat sich bei allen Touren um Angebote gehandelt, welche die Kreisverbände und Kandidierenden nutzen konnten, aber nicht mussten.

Alle Touren wurden gleichermaßen gut angenommen. Bei der Gesamtplanung wurde darauf geachtet, dass die Termine gleichmäßig in den Regionen verteilt werden und sich auch zeitlich über den gesamten Wahlzeitraum ziehen.

Die Gregor Gysi - Termine, die wir als erstes vorliegen hatten, waren die Renner und wurden dann durch alle weiteren Parteipromis sehr gut ergänzt. Es hat keine 14 Tage gedauert und alle Termine waren vergeben.

Teilweise konnten die Termine mediales Echo entfalten - sehr abhängig von den lokalen Redaktionen und teilweise aber auch von der Vorbereitung durch die Kreisverbände selbst. In jedem Fall ist das ausbaufähig.

Reibungsverluste bei der Vorbereitung der Touren gab es vor allem durch falsche Angaben gegenüber Ämtern, die Diskussion und Nachverhandlungen zur Folge hatten. Weiterhin hatte man das Gefühl, dass in die Barkastour vor Ort mehr Energie gesteckt wurde als in alles andere, obwohl klar kommuniziert wurde, dass die Tour autark läuft.

In den letzten beiden Wochen liefen teilweise bis zu 11 Touren parallel, was eine große logistische Herausforderung war, die mit Hilfe Ehrenamtlicher und auch der Kreisverbände selbst gut gemeistert werden konnte.

Insgesamt haben wir mit unseren zentralen Touren ca. 350 Termine realisieren können. Weiterhin haben die Kandidatinnen und Kandidaten vor Ort zusätzliche Veranstaltungen angeboten, so dass davon auszugehen ist, dass wir um die 500 Veranstaltungen und Wahlkampftermine realisiert haben. Darunter fallen noch nicht die traditionellen Infostände und Materialverteilungsaktionen.

3.4.2 Tour des Spitzenkandidaten

Im Gegensatz zur Tour von Gregor Gysi haben wir bei der Tour des Spitzenkandidaten auf kleinere Formate, MultiplikatorInnenbesuche, Gespräch üben Gartenzaun usw. gesetzt. Die Kreisverbände haben die Termine größtenteils sehr gut vorbereitet. Rico Gebhardt war in fast jedem Wahlkreis

Gleich mit Start der Tour von Rico, mussten wir auf ein sehr hohes Medieninteresse reagieren. Einzelne schon vorbereitete Termine haben wir dem Medienanfragen "geopfert". Immer mit dem Blick auf die Erreichbarkeit von Menschen.

3.4.3 Tour von Gregor Gysi

Bei der Tour von Gregor Gysi durch Sachsen haben wir das im Rahmen des Bundestagswahlkampfes praktizierte "Döbeln-Format" an allen Orten umgesetzt. Es gab eine kleine Bühne, eine Hüpfburg, Versorgung und ein ca. 2stündiges Programm, bei dem sich die KandidatInnen vorgestellt haben, ein wenig Unterhaltung aufgelockert hat und schließlich der Schlussredner Gregor Gysi als Höhepunkt sprach.

Uns ist es fast durchweg gelungen, damit gut besuchte Veranstaltungen in Mittelzentren Sachsens zu platzieren. Die Zuschauerzahlen lagen meist um 500 Personen.

Mit der Tour von Gregor Gysi haben wir es - bis auf eine Ausnahme - in alle Zeitungen im Regionalteil geschafft, was für die teilweise nicht ganz günstigen Tageszeitungen ein großartige Leistung ist.

3.4.4 Tour von Katja Kipping

Die Tour von Katja Kipping lief nach einem ähnlichen Konzept ab, wie die des Spitzenkandidaten. Also Besuche von Vereinen, Verbänden standen im Mittelpunkt, aber auch kleinere Wahlkampfaktionen vor Ort wurden mit unterstützt. Glücklicherweise konnte uns Katja im Verlauf der Wahlkampfplanung noch mehr Termine als ursprünglich geplant zusagen, so dass alle Anfragen berücksichtigt werden konnten.

Auch hier wurden teilweise Termine mit den Direktkandidierenden wahrgenommen, die ohne Politpromi so nicht möglich gewesen wären. Die lokale Presse hat entsprechend gut funktioniert.

3.4.5 Tour von Bernd Riexinger

Die Tour von Bernd Riexinger richtete sich teilweise nach innen, aber auch nach außen. So besuchte er das LinXXnet bei seinem Aufenthalt in Leipzig, nahm aber auch als Diskutant bei Veranstaltungen teil. Er besuchte mit Leipziger KandidatInnen gemeinsam Amazon, besuchte in Chemnitz das Klinikum, um zwei Beispiel aufzuführen. Insbesondere der Zeitraum in der vorletzten Woche vor der Wahl, war vorteilhaft. Auch hier gab es die entsprechenden Reflexionen in der Presse.

3.4.6 Tour von Dietmar Bartsch

Auch hier haben wir die kleinen Formate bevorzugt und Dietmar bei insgesamt 25 Terminen sowohl an Infoständen, als auch auf Podien diskutieren sehen. Dietmar besuchte 5 Landkreise, von Görlitz, über Nord- und Westsachsen bis Zwickau und Chemnitz.

3.4.7. Kochtouren

Anspruch war es in jedem Wahlkreis einmal zu kochen. Insgesamt hatte die Kochtour dann 57 Stationen. An einigen Tagen wurde die Kochtour zweimal aufgebaut.

Im Vergleich zur Kochtour 2013 waren wir deutlich professioneller unterwegs und ausgestattet. Bei fast allen Terminen konnte das Konzept eins zu eins umgesetzt werden und es gab Presseberichte und Bilder. In Radeberg und Leipzig haben wir zusätzliche Termine abgesichert.

Bei fast allen Terminen konnten wir unser Konzept, weniger kochen - mehr reden, umsetzen. Das Hauptziel, insbesondere KandidatInnen und Kandidaten, die noch nicht im Landtag waren, die Möglichkeit für lokale Medienresonanz zu geben, wurde über die Erwartungen hinaus erreicht. Insbesondere in den ersten drei Tourwochen wurde in den regionalen Zeitungen umfänglich über die beteiligten DirektkandidatInnen und deren politische Ziele umfänglich berichtet, dies reichte von Reportagen über Bildberichte bis hin zu langen Interviews. Ebenso berichteten lokale Fernseh- und Radiosender. Damit wurde der unmittelbare Zweck der Kochtour - nämlich regionalen Medien einen Anlass für letztendlich politische Berichte über unsere KandidatInnen und deren politische Inhalte zu geben - vollumfänglich erreicht.

3.4.8. Barkastour

Wir haben mit dem Barkas alle Landkreise bereist und vor allem kleinere Orte besucht, wo Politik nicht mehr wirklich hinkommt und stattfindet. Das Fahrzeug diente dabei als Blickfang und Werbeträger. Schwieriger war es für den Barkas ständig Fahrbereitschaft zu finden. Der gewünschte Effekt, dass uns die Leute in den Dörfern "hinterher rennen" blieb fast immer aus. Das Konzept ist auf jeden Fall ausbaufähig.

3.4.9 Plakatierungsunterstützungstouren

Ab Mitte Juli unterstützte die Landesgeschäftsstelle mit vielen ehrenamtlichen HelferInnen schwächere Flächenlandkreise bei der Plakatierung. In der heißen Wahlkampfphase haben wir in einigen Ecken noch mal nachplakatiert, wo Plakate zerstört oder abgerissen wurden. Die von den UnterstützerInnen gehangenen Plakate wurden auch wieder entfernt.

Ohne diese Unterstützung ist in einigen Flächenkreisen keine Plakatierung mehr möglich.

3.5. Zusätzliche Events

Buchlesung mit Jan Korte "Geh doch rüber"

Sowohl auf dem Meißner Markt, als auch Indoor hat das Format der Buchlesung funktioniert. Klein aber fein, erzählte Jan Korte Geschichten um unseren Barkas und Wahlkampfereignisse, die alle teilen konnten. Es gab insgesamt 4 Lesungen.

Buchlesung mit Klaus Lederer "queer.macht.politik."

fand in Dresden und Leipzig statt.

Veranstaltung mit Gründern der Apfelfront

Ein Format und Thema für ländlichen Raum und Großstadt. Wurde auch so 4 mal abgerufen und veranstaltet.

3.6. Viele helfende Hände

Bereits beim Bundesparteitag im Februar waren wir bei anderen Landesverbänden und baten um Unterstützung für den Wahlkampf. Durch Teambildung konnten wir über 70 UnterstützerInnen in Sachsen begrüßen. Zum größten Teil zur Unterstützung in den Kreisverbänden, aber auch zur Unterstützung der WahlFabrik. Soviel Unterstützung gab es noch nie. Die Leute sind gekommen, weil es Ihnen Spaß gemacht hat, weil sie DIE LINKE Sachsen mögen und weil es mal Spaß macht wieder eine Partei zu sein:)

4. Der Onlinewahlkampf

Der Onlinewahlkampf, den wir erstmals gleichberechtigt neben der klassischen Kampagne geführt haben, kann als voller Erfolg angesehen werden. Wir haben eine sehr gute Performance und abgestimmte Formate (Bilder, Filme, Statements) geliefert. Die auch von der Fachpresse wohlwollend gelobt wurde. Unterstützt wurde die inhaltliche Kampagne dabei von einer Reichweitenkampagne auf Facebook, die uns rund 2,5 Millionen Views und knapp 5.000 Likes eingebracht hat. Dies übertraf die Planungen bei Weitem. Der Mitteleinsatz erfolgte hier also deutlich effektiver als erwartet und überholt in den Tausendersichtzahlen im Verhältnis zum finanziellen Aufwand sogar Großflächen bei Weitem. Auch die abgestimmte Arbeit zwischen Partei und Agentur – Erstere lieferte den Content, Letztere das Monitoring und die

Anzeigensteuerung – funktionierte einwandfrei. Gerade im Hinblick auf die steigende Bedeutung der Onlinekampagne für den nächsten Wahlgang unbedingt verstetigt werden. Auch die Zugriffe auf andere Social-Media-Profile und auf die eigene Website haben sich entsprechend entwickelt. Auf der Website stiegen die Zugriffszahlen bis zum Wahlkampf auf das zehnfache des Normalwertes an. Hier standen bei den BesucherInnen deutlich Inhalte im Vordergrund. Interessanter Beleg dafür ist, dass die Absprungrate (Verlassen der Seite nach erstem Seitenaufruf, normalerweise bei 70%, auf unserer Seite bei durchschnittlich 40%) für User, die online das Wahlprogramm aufsuchten bei 0% lag. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite lag beim Wahlprogramm bei über drei Minuten. Der Onlinewahlkampf mag (noch) nicht wahlentscheidend sein, dennoch ist zu beobachten, dass wir online tatsächlich eine Durchschlagskraft haben. Wir sind mittlerweile stärkste demokratische Kraft im Freistaat im Social-Media-Bereich und hatten mehrfach die reichweitenstärksten politischen Beiträge im Bundesvergleich. Als Vorteil erwies sich dabei die gute Kooperation mit anderen Präsenzen unserer Partei: So wurden unsere Inhalte teilweise über die Kanäle der Bundespartei, wie auch von Gregor Gysi, Katja Kipping und Bernd Riexinger geteilt, was unserer Reichweite deutlich zuträglich war.

5. Zentrale Planungen in Absprache mit KV

Im Juni 2012 bildete der Landesvorstand für die Vorbereitung und Durchführung der Wahlkämpfe in den Jahren 2013 und 2014 ein Wahlplenum, dem mindestens die Wahlkampfleitung, der Landesvorsitzende, die Vorsitzenden der Kreisverbände, die WahlkampfleiterInnen der Kreisverbände, die Verantwortliche für den Frauenwahlkampf, die/der Verantwortliche für den Jugendwahlkampf, mindestens ein Mitglied der sächsischen Landesgruppe im Bundestag und ein Mitglied des Fraktionsvorstandes der Landtagsfraktion in Sachsen, mindestens ein Mitglied der Steuerungsgruppe Dialog für Sachsen, die MitarbeiterInnen für den Wahlkampf der Landesverbandes, ein/e VertreterIn der Agentur zu den Beratungen, in denen Wahlkampfmaterialien bzw. Fragen der Wahlkampfauftritte besprochen werden angehören.

Das Wahlplenum traf sich auch zur Vorbereitung der Landtagswahl einmal im Monat und traf sowohl politische als auch organisatorische Entscheidungen, die nicht in den Aufgabenbereich des Landesvorstand oder anderer satzungsmäßiger Gremien fielen.

Alle Entscheidungen zu Materialien, Touren, Terminen und zur Kampagne haben wir gemeinsam im Wahlplenum entschieden.

Wechselnde Besetzung oder Abwesenheit waren für die Kommunikation nicht immer sinnvoll. Mehrfach gab es eine Kommunikationslücke zwischen VertreterInnen des Wahlplenums und den BasisgenossInnen.

Der Kampagnenentwurf mit Materialien wurde im Vorfeld mit dem 6er Team, allen Kreisverbänden und einzelnen Ortsverbänden besprochen und vorgestellt. Die Gesamtgestaltung und Linie der Kampagne fand große Zustimmung. Einzelne Motive wurden im Laufe der Diskussion überarbeitet und geändert.

5.1. Finanzen

Nr.	Ausgaben	Plan 2008 /2009	Planung 2014	Ausgaben laut Angebot		Ausgaben laut Rechnungslegung	
				absolut	rel.	absolut	rel.
1.	Personal, Honorare	60.000 €	125.000 €	119.284,10 €	95%	90.498,86 €	72%
2.	Wahlparteitage, VertreterInnenversammlung	35.000 €	35.000 €	45.000,00 €	129%	46.000,00 €	131%
3.	Analysen, Beratung, Training, Schulungen	70.000 €	65.000 €	56.604,65 €	87%	50.731,96 €	78%
4.	Agenturen		0 €				
5.	Großflächen	70.000 €	160.000 €	141.721,18 €	89%	138.004,61 €	86%
6.	Plakate	300.000 €	105.000 €	112.805,22 €	107%	81.113,03 €	77%
7.	Druckkosten		80.000 €	71.737,95 €	90%	75.111,31 €	94%
8.	Unterstützung DirektbewerberInnen		35.000 €	32.222,34 €	92%	34.196,24 €	98%
9.	Material Briefwahl und 48 Stunden		31.000 €	7.418,22 €	24%	7.405,13 €	24%
10.	Anzeigen, TV, Radio	100.000 €	55.000 €	53.398,68 €	97%	56.597,94 €	103%
11.	Personenflyer	70.000 €	0 €	0,00 €			
12.	Veranstaltungen / Touren	30.000 €	25.000 €	29.169,45 €	117%	16.893,35 €	68%
13.	Kfz-Kosten	20.000 €	10.000 €	11.721,87 €	117%	9.077,96 €	91%
14.	Reisekosten	10.000 €					
15.	Kleinwerbemittel	30.000 €	40.000 €	35.113,61 €	88%	43.846,72 €	110%
16.	Sonstiges		10.000 €	8.297,91 €	83%	9.968,53 €	100%
17.	Unterstützungen für Gebietsverbände	100.000 €	10.000 €	1.375,23 €	14%	35.913,49 €	359%
18.	Jugendfond		8.000 €	8.000,00 €	100%	8.000,00 €	100%
19.	Reserve	70.000 €	6.000 €	0,00 €	0%	0,00 €	0%
		965.000,00 €	800.000,00 €	733.870,41 €		703.359,13 €	

6. Medienberichterstattung

6.1. Spitzenkandidat

Der Spitzenkandidat wurde – gerade auf Grund seiner Persönlichkeit – gerne als Gesprächspartner gewählt. Dabei gelang es, Rico tatsächlich als den Herausforderer Tillich zu positionieren. Wenn auch – wie das medial vermittelte Bild war – als Herausforderer ohne echte Chancen. Dennoch war die Berichterstattung über Rico weitestgehend wohlwollend, das mediale Interesse an der Person Gebhardt war vergleichsweise groß. Den wirkungsvollsten Auftritt hatte Rico – erwartungsgemäß – bei der Ostseebädertour. Diese Bilder begleiteten den Wahlkampf, waren auf allen Kanälen und erreichten – insbesondere im Boulevard – starken Niederschlag. So brachte die MoPo die Aktion gleich zweimal, einmal mit – zugegebenermaßen – wenig schmeichelhaftem Titel, aber ausgewogenen Artikel. Auch in der BILD wurde die Geschichte ganzseitig ausgerollt, was dem Ziel der Erhöhung der Bekanntheit des Spitzenkandidaten zuträglich gewesen sein dürfte. Insgesamt hat die Person Rico Gebhardt medial eine hohe Aufmerksamkeit genossen, er war als Gesprächspartner gefragt, allerdings stets mit dem Makel des Wahlkämpfers ohne Machtopion. Dieses Underdog-Image scheint wesentlich zum Interesse der Medien beigetragen zu haben.

6.2. Auftakt

Obschon die sächsische Presselandschaft nahezu vollständig anwesend war, wurde dieser zumindest im Printbereich zunächst fast komplett ignoriert. Einzig der Sachsenspiegel und MDR Aktuell hatten am Tag selbst einen Beitrag produziert. Das vermittelte Bild war dabei: DIE LINKE. Sachsen geht – angesichts der ersten Großfläche – mit einem Paukenschlag, mit Trotz in den Wahlkampf. Die Partei zeigt sich geeint, jung, dynamisch, setzt auf kleine Formate im Wahlkampf und will vor Ort präsent sein. Diese Beiträge zeichneten insofern das beabsichtigte Bild, unsere Botschaften kamen an. Erst etwas später sollten Versatzstücke und an diesem Tag produzierte Bilder und Aussagen auch im Printbereich vermittelt werden, allerdings nicht im Kontext dieser Veranstaltung, sondern als Symbolbilder, Footage-Material, etc. Zu einem Symbolbild entwickelte sich dabei interessanterweise die Enthüllung der ersten Großfläche, deren Aussage „25 Jahre CDU sind genug“ zumindest in der veröffentlichten Meinung angekommen war. So zitierten einige Redakteure im Verlauf des Wahlkampfes fast wörtlich diese Aussage, natürlich ohne die Quelle zu nennen.

6.3. Wahlkampfbegleitend

Wahlkampfbegleitend hat die Partei breite Berichterstattung erfahren. Nicht nur die Landesmedien, sondern auch in der bundesweiten Presse wurde breit vom Wahlkampf berichtet. Dabei gab es allerdings einen deutlichen Unterschied zwischen Bund und Land. Während wir in Sachsen als Herausforderer der CDU – freilich ohne wirkliche Chance – dargestellt wurden, fokussierte sich die bundesweite Berichterstattung vor allen Dingen auf die „engagierte“ Aufholjagd der SPD und ihres Spitzenkandidaten. DIE LINKE kam dabei meist als Randnotiz vor. Allerdings ist davon auszugehen, dass die überregionalen Printmedien kaum eine Rolle für die Wahlentscheidung in Sachsen gespielt haben dürften, so dass es galt, sich auf die lokale Berichterstattung zu fokussieren. Hier muss konstatiert werden, dass wir weitestgehend fair behandelt wurden. Mit wenigen regionalen Ausnahmen galt das auch im Wahlkampf vor Ort. Wir waren beinahe täglich in den Medien präsent und konnten dabei zumindest im Wesentlichen unsere Positionen vertreten. Eigenständige Vorstöße in Richtung

Kritik an TTIP als Thema des Landtagswahlkampfes oder den Folgen der EU-Sanktionen gegen Russland im Ukraine Konflikt für den Freistaat, konnten sich jedoch nicht verfangen. Hier konzentrierte sich die Presselandschaft allein auf Wahlkampfthemen im Freistaat und klopfte dabei die bekannten Positionen ab (Bildung, Polizei, Kitas), in denen sich die Positionen der Parteien kaum unterschieden. Auch Vorstöße in Abgrenzung zu SPD und Grünen und zur Thematisierung des Glaubwürdigkeitsproblems dieser Parteien wurden nur selten aufgegriffen. Dadurch wurde die Darstellung von Unterscheidungsmerkmalen unserer Partei gegenüber andere Parteien zunehmend erschwert, zumal – mit fortschreitenden Wahlkampf – interessanterweise die SPD fernab ihres Programms Positionen der LINKEN in der Wirtschaftspolitik übernahm.

6.4. Kipping, Riexinger, Gysi, Bartsch und Co.

Die Touren der „Parteiprominenz“ wurden unterschiedlich reflektiert. Während Auftritte von Gregor überall eine entsprechende regionale Berichterstattung nach sich zogen, war dies bei Katja und Bernd bereits deutlich abgeschwächt. Bernds Tourauftakt fiel mit den Nachwehen des Zeitungsduells zusammen, so dass zunächst nur ein begrenztes mediales Interesse bestand. Die Touren von Dietmar Bartsch und Helmuth Markov fanden medial so gut wie nicht statt.

6.5. Zuspitzung zum Wahlkampf hin

Mit fortschreitendem Wahlkampf wurde medial deutlich, dass wir als Herausforderer der CDU zu sehen sind. Gleichwohl machten die Medien dabei immer wieder klar, dass aus ihrer Sicht das Rennen bereits gelaufen war. Vom ersten Tag der Kampagne an wurde vermittelt, dass sich die CDU nach der Wahl lediglich einen neuen Partner suchen müsse. Dies machte eine Zuspitzung deutlich schwerer. Wir haben frühzeitig versucht – wie in der Wahlstrategie festgelegt – das Glaubwürdigkeitsproblem von SPD und Grünen zu artikulieren, als deutlicher wurde, dass diese angesichts des medial vermittelten Bildes der entschiedenen Wahl um eine möglichst starke Position an der Seite der Union werben würden. Allerdings ist uns dies nur begrenzt gelungen, so dass wir auf eigene Materialien zurückgreifen mussten: Diese Position artikuliert sich dabei beispielsweise in der Wahlzeitung, im 48h-Material, usw., jedoch kaum medial. Ein – ehrlicherweise – relativ dröger Wahlkampf plätscherte dahin, ohne dass wir tatsächliche Hebel zu einer gesteuerten Zuspitzung in der Auseinandersetzung gehabt hätten.

6.6. Vergleich zu anderen Parteien und zu 2009

Insgesamt können wir im Vergleich zu anderen Parteien ein positives Resümee ziehen: Wir wurden nicht attackiert – was unter Umständen vielleicht auch ein Vorteil gewesen wäre –, und traten aus der Kampagne heraus mit keinerlei Skandalen öffentlich in Erscheinung. Dabei konnten wir gegenüber den Medien vor allen Dingen mit unserer Offenheit und Transparenz in der Wahlkampfführung punkten, was beispielsweise die Frage der Wahlkampf Finanzen oder der Wahlkampforganisation betraf. Hier haben sich alle anderen nicht in die Karten schauen lassen, was uns so im positiven Grundbild zu Gute kam. Dieses positive Grundbild ist auch das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zu 2009. Während dort meist ein verkrampftes und unentspanntes Bild der LINKEN im Wahlkampf gezeichnet wurde, haben wir es in den letzten Jahren erreicht, dass uns inzwischen Attribute wie bodenständig, unaufgeregt, mit Freude und Überzeugung dabei und auch jung zugeschrieben werden. Dies allerdings gilt es in den kommenden Jahren zu verstetigen, denn weiterhin werden wir als Rufer ohne konkrete

Problemlösungen und als ewige Opposition ohne wirkliche Gestaltungsoption gesehen. Dieses öffentliche Bild erschwert Mobilisierung sehr stark.

7. Die Wahlergebnisse

Vorläufiges Landesergebnis

Merkmal	Direktstimmen		Listenstimmen	
	absolut	%	absolut	%
Wahlberechtigte	3 375 734	x	3 375 734	x
Wähler	1 659 645	49,2	1 659 645	49,2
Ungültige Stimmen	29 353	1,8	22 281	1,3
Gültige Stimmen	1 630 292	98,2	1 637 364	98,7
davon entfielen auf				
CDU	646 666	39,7	645 344	39,4
DIE LINKE	341 780	21,0	309 568	18,9
SPD	215 659	13,2	202 370	12,4
FDP	66 343	4,1	61 847	3,8
GRÜNE	102 610	6,3	93 852	5,7
NPD	83 705	5,1	81 060	5,0 ¹⁾
Tierschutzpartei	x	x	18 620	1,1
PIRATEN	25 941	1,6	18 160	1,1
BüSo	5 868	0,4	3 346	0,2
DSU	251	0,0	2 472	0,2
AfD	105 017	6,4	159 547	9,7
pro Deutschland	x	x	3 162	0,2
FREIE WÄHLER	32 383	2,0	26 396	1,6
Die PARTEI	3 004	0,2	11 620	0,7
Freie Bürger	77	0,0	x	x
Konrad Skatula	418	0,0	x	x
Schaar	113	0,0	x	x
WAGNER	316	0,0	x	x
WV MFU	141	0,0	x	x
1) Partei wird bei der Verteilung der Sitze auf die Landeslisten nicht berücksichtigt, da der ungerundete Anteil der Listenstimmen unter fünf vom Hundert der abgegebenen gültigen Listenstimmen liegt.				

Die Sitzverteilung

Im neu gewählten Sächsischen Landtag gibt es 126 Sitze, die sich wie folgt aufteilen:

Mandat durch ...		Ins- gesamt	CDU	DIE LINKE	SPD	GRÜNE	AfD
2014	Direktstimmen	60	59	1	0	0	0
	darunter Überhangmandate	3	3	0	0	0	0
	Listenstimmen	66	0	26	18	8	14
	darunter Ausgleichsmandate	3	0	1	1	0	1
	Insgesamt	126	59	27	18	8	14

7.1. Erste Einschätzung der Wahnacht

„Die sächsische LINKE ist und bleibt trotz Verlusten die zweitstärkste politische Kraft und größte Oppositionskraft im Freistaat. Aus dieser Position heraus gelingt es ihr jedoch auch bei der sechsten Landtagswahl nach Wiedergründung des Landes nicht, Gestaltungsverantwortung in der Landesregierung wahrzunehmen. Sie bleibt damit zunächst der einzige ostdeutsche Landesverband der Partei ohne greifbare Regierungsoption. Das linke Wahlziel, durch eigene Stärke die CDU unter die 40% zu drücken, war somit nicht zu erreichen.

Die Ablösung der CDU als »ewiger Regierungspartei« durch ein rot-rot-grünes Bündnis hatte sich durch die Schwäche der FDP bei der Bundestagswahl als obsolet erwiesen, da den potentiellen Rot-Rot-Grünen Partnern nun Optionen als kleinerer Partner der Union offen standen.

Seitdem konnte es nur noch darum gehen, als »ewige Oppositionspartei« ein achtbares Ergebnis zu erzielen. Dieses Szenario lag bereits der Aufstellung der Wahlstrategie und der Vorbereitung des Wahlkampfes zugrunde. Deshalb verzichtete die Partei auch – anders als in vorigen Wahlkämpfen darauf –, einen Ministerpräsidentenkandidaten zu benennen. Gleichzeitig vermied die Partei einen Wahlkampf, der darauf abzielte, die Situation des Freistaates in den schwärzesten Farben zu zeichnen. Bereits bei früheren Wahlen hatte sich gezeigt, dass eine solche Strategie und Kommunikation – angesichts der großen Zufriedenheit in der Bevölkerung und der eigenen Wähler/-innenschaft mit der Landesregierung – nicht verfängt.

Stattdessen konzentrierte sich der Wahlkampf darauf, die politische Erstarrung im Land zu thematisieren, die aus einem Vierteljahrhundert CDU-Regierung zwangsläufig erwächst. DIE LINKE demonstrierte ihre Bereitschaft zum politischen Wechsel und lud SPD und Grüne dazu ein, sich an einem solchen Wechsel zu beteiligen resp. ihn langfristig zu ermöglichen.

Gleichzeitig betonte die Partei, dass nur die Wahl der LINKEN eine Garantie dafür sei, dass die CDU nicht weiter regieren könne, da die anderen Parteien letztlich potenzielle Koalitionspartner der Union seien. In einerseits wie betont erscheinender politischer Asymmetrie zwischen der dominierenden CDU, zwei Mittelparteien, von denen eine groß (Linkspartei) und die andere klein ist (SPD) sowie mehreren Kleinparteien (von Grünen über FDP bis zu AfD und NPD) und bundespolitischen Rahmenbedingungen andererseits, in denen

eine Proteststimmung wie 2004 oder ein politischer Hype der Linkspartei wie 2009 nicht bestand, war diese Strategie alternativlos.“¹

Gemessen in absoluten Stimmen und ohne Berücksichtigung der geringen Wahlbeteiligung einerseits sowie der absolut gesunkenen Zahl der Wahlberechtigten andererseits, erreicht die Linkspartei ihr zweitschlechtestes Landtagswahlergebnis und das drittschlechteste Wahlergebnis im Freistaat überhaupt (ohne Kommunalwahlen). Sie erringt das Direktmandat im Wahlkreis Leipzig 2 erstmals, verliert jedoch die zuletzt 2004 und 2009 gewonnenen Wahlkreise Leipzig 3 und Chemnitz 4. Die 2004 errungenen Wahlkreise Leipzig 5 und Hoyerswerda (WK 55) konnten bereits 2009 nicht mehr verteidigt werden. DIE LINKE hat gegenüber der Landtagswahl 2004 einen Anteil von 4,7% verloren. Sie bewegt sich prozentual auf einem Niveau unterhalb der Landtagswahl 1999. In absoluten Stimmen verlor die Partei seit 1999 insgesamt 170.749 Wähler/-innen, wobei hier die absolut gesunkene Zahl der Wahlberechtigten und die geringere Wahlbeteiligung nicht einbezogen sind. Dies entspricht rund 35,5% der Stimmen von 1999.

Kurzum: Die sächsische Linkspartei hatte im Wahlkampf kein Strategie- oder Persönlichkeitsproblem, sondern ist konfrontiert mit

- generell absinkender Mobilisierungsfähigkeit der Partei in Ostdeutschland
 - landespolitischen Rahmenbedingungen, die mit dominierender CDU und ohne Wechselstimmung einerseits sowie konfrontiert mit erfolgreichen rechtspopulistischen Protestparteien (AfD und NPD) andererseits ein Wachstum bei Wahlen äußerst erschweren
 - im Vergleich zu anderen ostdeutschen Ländern ungenügenden Möglichkeiten, ihre politische Gestaltungsfähigkeit in der Landesregierung oder auf kommunaler Ebene durch Landrätinnen und Landräte (vgl. Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Thüringen) oder Oberbürgermeister/-innen größerer Städte wie Schwerin oder Eisenach zu verdeutlichen.
- Unter diesen Bedingungen erreichte sie ein achtbares Ergebnis – die strukturellen Probleme bleiben bestehen.

7.2. Die wichtigsten Politikfelder und wahlentscheidenden Themen

Im SachsenTREND erfragte Infratest-dimap, wie auch bei den anderen Wahlen, die wichtigsten politischen Probleme in den Augen der Wählerinnen und Wähler.

Das Themenfeld Schule/Bildung/Ausbildung lag mit 38% an der Spitze und hatte gegenüber 2009 um 9 Prozentpunkte zugenommen. Auch Familienpolitik hatte mit 19% um 10% gegenüber 2009 an Bedeutung hinzugewonnen.

Angesichts dieser Wahrnehmung überrascht es nicht, dass 65% der Befragten die Auffassung vertraten, dass die neue Landesregierung in Schule und Bildung investieren solle, während 14% den Schuldenabbau für vordringlich erachteten.

Demgegenüber nahm die Bedeutung der wirtschaftlichen Situation um 13% ab und lag bei 11%, die Relevanz des Thema Arbeitslosigkeit/Arbeitsmarkt reduzierte sich um 36%, lag aber mit 29% auf Platz 2.

Das Themenfeld Kriminalität lag auf Platz 5 mit 11% und einem Bedeutungszuwachs von 7%.

¹ „Die Ergebnisse der Landtagswahl 2014 in Sachsen – Wahlbericht und Update der ersten Analyse von Horst Kahrsund Benjamin-Immanuel Hoff“, S. 5

8. Zusammenfassung

Drei der fünf ostdeutschen Länder führen im Abstand von 14 Tagen Landtagswahlen durch. Während in Brandenburg die derzeit einzige rot-rote Landesregierung um Bestätigung für ihre Arbeit wirbt und in Thüringen erstmals ein linker Ministerpräsident ins Amt kommen könnte, kann die sächsische CDU auch nach der sechsten Landtagswahl im Freistaat den Ministerpräsidenten stellen.

Der Sächsische Landtag ist von einem Sechs-Parteien- zu einem Fünf-Parteien-Parlament geworden. Die FDP wurde deutlich, die NPD denkbar knapp hinausgewählt, die »Alternative für Deutschland« schaffte den Einzug in das erste Landesparlament deutlich.

Die schwarzgelbe Koalition wurde abgewählt, was insofern auch das »Verdienst« der CDU ist, also sie konsequent eine Leihstimmen-Kampagne zu Gunsten des kleinen Partners verweigerte.

Schwarzgelb ist keine gesetzte Wunschkoalition mehr.

Die bereits bei der Bundestagswahl diagnostizierte Schwäche der Parteien links von der Union findet in Sachsen ihre Fortsetzung: LINKE, SPD und Grüne verlieren zusammen etwa 10% ihrer Stimmen von 2009, ihr gemeinsamer Stimmenanteil sinkt von 37,4% auf 37%.

Auch in Sachsen gilt, dass die schwindende Parteibindung, die Wechselbereitschaft der WählerInnen, ihre politische Heimatlosigkeit keinen Vorteil für die Parteien links der Union mit sich bringt. Die parteipolitischen Lager in Sachsen zeigen sich erstaunlich stabil. Bewegung und Dynamik bis hin zu wahlpolitischen Verwerfungen finden im rechten politischen Spektrum, im Lager der vermeintlich »bürgerlichen« Parteien statt.

8.1. Die letzte schwarz-gelbe Landesregierung geht von Bord

Erwartungsgemäß bleibt die CDU mit Abstand stärkste Partei und wird auch weiterhin den Ministerpräsidenten stellen. Sie verliert zum dritten Mal in Folge und sinkt mit 39,4% auf ihr niedrigstes Ergebnis einer Landtagswahl im Freistaat. Gegenüber ihrem besten Landtagswahlergebnis (1999) büßt sie 17,5 Prozentpunkte ein, gegenüber 2009 gut 10 Prozentpunkte ihrer Stimmen ein.

Dies ist kein Verdienst der Mitte-Linksparteien ist, sondern der AfD. Eine Koalition mit der AfD hat die Bundes-CDU kategorisch ausgeschlossen. Das hat Gründe mit Blick auf die anstehenden Wahlen vor allem in Thüringen, es geht aber auch darum, durch die Distanz zur AfD weiterhin Druck auf die SPD ausüben zu können, die gleiche Distanz zur Linkspartei zu wahren.

Mit Ausnahme des Wahlkreises Leipzig 2 gewinnt die Union alle Direktmandate. Fünf Jahre zuvor gewann DIE LINKE noch einen Wahlkreis in Chemnitz, der nun ebenfalls an die CDU geht.

Durch das knappe Ausscheiden der NPD aus dem Landtag kann die CDU nun zwischen SPD, AfD und Grünen als Koalitionspartner entscheiden. Da Ministerpräsident Tillich ein Bündnis mit der AfD am Wahlabend ausschloss, werden voraussichtlich SPD und Grüne zu Sondierungsgesprächen eingeladen werden.

Der bisherige Koalitionspartner FDP wird nach dem Verlust der parlamentarischen Repräsentanz in Bayern und dem Bundestag im Herbst des vergangenen Jahres auch im sächsischen Landtag nicht mehr vertreten sein.

Der Einzug in das Europaparlament im Schlepptau anderer Kleinparteien konnte ebenso wenig wie der Versuch, sich von der Bundespartei abzusetzen für die sächsische FDP Rückenwind erzeugen. Zwanzig Jahre nachdem die Liberalen erstmals aus dem Landtag gewählt wurden, sind sie nun wieder außerparlamentarisch. Ob die parlamentarische

Abstinenz wieder zehn Jahre dauert, oder ob die Partei überhaupt wieder in den Landtag einziehen kann, wird sich zeigen.

Denn das Ausscheiden der FDP aus dem Landtag beruht nicht allein auf der Stärke der AfD. Das Wahlverhalten der ehemaligen FDP zeigt in Richtung Abkehr von Politik und Wahlen, in Richtung nationalliberale und –konservative Wahlentscheidung (AfD, Union) und in Richtung sozial-liberale Wahlentscheidung.

Wie eine Rückkehr der FDP als liberale Partei aussehen könnte, ist unklarer denn je. Sie scheint nicht mehr gebraucht zu werden.

Die Liberalen sind seit dem sächsischen Wahlsonntag nur noch in 7 von 16 Landesparlamenten vertreten. Es ist nicht auszuschließen, dass sie zwei Wochen später sowohl Brandenburg als auch in Thüringen aus dem Landtag ausscheiden wird. Eine derart geringe Parlamentsrepräsentanz gab es zuletzt nach den Wahlen der Jahre 1999/2000, als die Partei ebenfalls in 11 Landtagen nicht vertreten war, aber immerhin in drei Landesregierungen.

Das Ausscheiden der FDP aus dem Landtag besiegelt auch das vorläufige Ende eines politischen Modells. Zum zweiten Mal seit 1971 gibt es in Deutschland weder auf Bundesebene noch in einem Bundesland eine schwarz-gelbe Koalition. Nachdem 1951 erstmals in Rheinland-Pfalz eine Regierung aus CDU und FDP gebildet wurde, amtierten für zwanzig Jahre konservativ-liberale Regierungen in Bonn, Berlin, Düsseldorf, Kiel, Mainz, Saarbrücken und Stuttgart. Erst sechs Jahre später bildeten beide Parteien im Saarland und in Hannover wieder Landesregierungen. Nach der Bundestagswahl 2009 regierten Union und Liberale sowohl im Bund als auch in sieben Landesregierungen (BW, BY, HE, NI, NW, SH, SN) – so viel schwarz-gelb war nie zuvor und danach. (Wahlnachtbericht Hoff und Kahrs)

DIE LINKE kann langfristig nur auf einen Abnutzungseffekt der CDU hoffen und muss für diesen Fall als glaubwürdige Alternative im Bündnis mit anderen politischen Kräften bereit stehen.

Bis dahin muss ihr Ziel darin bestehen, auf lokaler und regionaler Ebene die Union von der Macht abzulösen, also den Regierungswechsel von unten einzuleiten. Dass in der Landeshauptstadt kurz vor der Landtagswahl ein rot-grün-rotes Bündnis gemeinsam mit den Piraten im Stadtrat gebildet wurde, ist sinnfälliges Beispiel für ein solches Vorgehen.

Die Stärkung der Partei auf der lokalen Ebene ist darüber hinaus die einzige Gewähr für eine Umkehrung des Trends stetig absinkender Wahlergebnisse auf Landesebene. Ein nächster Schritt dahin können die Landrats- und Bürgermeisterwahlen im Sommer 2015 sein.