

**Wahlauswertung Bundestagswahl 2013 – Landesverband Sachsen**

Beschluss aus der Landesvorstandssitzung vom 8. November 2013

---

**Beschluss:**

Der Landesvorstand der LINKEN Sachsen reicht die Wahlauswertung der Bundestagswahl 2013 an den 10. Landesparteitag ein.

**Maßnahmen der  
Öffentlichkeitsarbeit:**

Veröffentlichung im Internet ([www.dielinke-sachsen.de](http://www.dielinke-sachsen.de))

**Weitere Maßnahmen:**

-

**Finanzen:**

-

**Die Vorlage wurde abgestimmt mit:**

**Den Beschluss sollen erhalten:**

Landesvorstandsmitglieder, Landesratsmitglieder, Kreisvorsitzende, Ortsvorsitzende, sächsische Mitglieder im Bundesausschuss, Fraktionsvorstand der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag, Pressesprecher der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag; Fraktionsgeschäftsführer der Fraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag, Landesparteitagsdelegierte, sächsische Bundesparteitagsdelegierte, Landesweite Zusammenschlüsse, Jugendkoordinator

**Abstimmungsergebnis:**

Einvernehmlich beschlossen.

f.d.R.

Dresden, den 8. November 2013



Antje Feiks - Landesgeschäftsführerin

## **0. Vorbemerkung**

Im Gegensatz zu den Bundestagswahlen des Jahres 2009, die das Ende eines Wahlzyklus bestehend aus kommunalen Wahlen, Europawahlen, Landtagswahlen und Bundestagswahlen im Zeitraum 2008/09 bildeten, sind die 2013er Bundestagswahlen der Auftakt einer ansonsten gleichartigen Staffel von Wahlen in den nächsten Monaten.

Daher hat diese Diskussionsgrundlage für eine Wahlauswertung der Bundestagswahl eine andere Funktion, als die entsprechende Wahlauswertung vor vier Jahren, die insbesondere darin besteht, die im Rahmen der Bundestagswahlen entstandenen organisatorischen Strukturen und wahlkämpferischen Vorgehensweisen zu evaluieren, gegebenenfalls Stärken auszubauen und Schwächen zu vermindern, Kooperationshemmnisse zu beseitigen – insgesamt also für die praktische Wahlkampfarbeit der vor uns liegenden Zeit verbesserte Bedingungen zu schaffen.

Daher ist der auf dem Wahlplenum im Oktober 2013 angeforderte Beitrag der Kreisverbände für die Wahlauswertung von großer Bedeutung und muss im weiteren Verlauf in angemessener Form dieser Arbeitsgrundlage hinzugefügt werden.

Ebenso ergibt sich, dass die Beurteilung der Wahlergebnisse und der Wirksamkeit Wahlkampfstrategie an dieser Stelle vorrangig Bezug zur Bundesebene hat. Daher werden diesbezüglich die Dokumente der Bundespartei in Anspruch genommen.

## **1. Die bundesweiten Wahlergebnisse**

(Auszüge aus dem Abschlussbericht zum Wahlkampf 2013 des Bundeswahlkampfleiters)

### **1.1 Zur Stimmverteilung**

DIE LINKE war bei der Wahl 2013 in einer deutlich schwierigeren Situation als 2009: Erst seit dem Göttinger Parteitag konnte verlorenes Vertrauen langsam zurückgewonnen werden. Die SPD war anders als 2009 Oppositionspartei und bemühte sich nun im Gegensatz zur ihrer Regierungszeit mit einem sozialeren Profil verstärkt um verlorenes Terrain und verlorenes Klientel – vor allem im gewerkschaftlichen Bereich. Im Verhältnis zu 2009 schätzte ein größerer Anteil der WählerInnen die gesellschaftliche Gesamtlage als positiv ein. Vor diesem Hintergrund ist das Ergebnis der Partei DIE LINKE positiv einzuschätzen. Die SPD hat während des Wahlkampfes versucht, die LINKE durch teilweise Übernahme ihrer Forderungen auf der einen und Dämonisierung auf der anderen Seite zu verdrängen; diese Strategie ist nicht aufgegangen. Dagegen ist es gelungen, DIE LINKE im Gespräch zu halten und die Option zu einer möglichen rot-rot-grünen Koalition zu einem festen Bestandteil der öffentlichen Debatte zu machen.

Trotz einer rechnerischen Mehrheit links von der CDU und großer Zustimmung in der Bevölkerung zu einzelnen unserer Forderungen hat sich gesellschaftlich keine Situation ergeben, die auf einen Politikwechsel hätte drängen können. Der rechnerischen rot-rot-grünen Mehrheit im Bundestag steht ein zahlenmäßig gewachsenes, wenn auch in Teilen fragmentiertes, konservatives Lager gegenüber – auch wenn AfD und FDP als unterschiedliche konservativ-marktradikale Optionen an der 5-Prozent-Hürde gescheitert sind und Angela Merkels Position gestärkt ist.

### **1.2 Ergebnisse nach Bundesländern**

In der geografischen Verteilung hat DIE LINKE 53,6 % ihrer Stimmen im Westen und 46,7% im Osten gewonnen. Dass in allen Bundesländern außer Baden-Württemberg und Bayern die Stimmanteile über 5 % lagen, zeigt die Verankerung der LINKEN, aber auch die Abhängigkeit der Landesergebnisse vom Bundestrend. Das Ergebnis deutet auch auf eine mangelnde organisatorische und landes- und kommunalpolitische Verankerung hin. Hier wird in den nächsten Jahren eine wichtige Aufgabe im Feld der Parteientwicklung und der besseren Verankerung der LINKEN in zivilgesellschaftlichen Organisationen und Bündnissen liegen.

Ergebnisse in den Bundesländern Bundestagswahl 2013														
	Wahlbeteiligung		Union		SPD		FDP		Linke		Grüne		Sonstige	
	%	13-09	%	13-09	%	13-09	%	13-09	%	13-09	%	13-09	%	13-09
Baden-Württemberg	74,3	+1,9	45,7	+11,2	20,6	+1,3	6,2	-12,6	4,8	-2,3	11,0	-2,8	11,7	+5,2
Bayern	70,2	-1,5	49,3	+6,7	20,0	+3,1	5,1	-9,6	3,8	-2,7	8,4	-2,4	13,4	+4,9
Berlin	72,4	+1,5	28,5	+5,6	24,6	+4,4	3,6	-8,0	18,5	-1,7	12,3	-5,0	12,5	+4,7
Brandenburg	68,4	+1,4	34,8	+11,2	23,1	-2,0	2,5	-6,8	22,4	-6,1	4,7	-1,4	12,5	+5,1
Bremen	68,8	-1,5	29,3	+5,4	35,7	+5,4	3,4	-7,2	10,1	-4,2	12,1	-3,3	9,4	+3,9
Hamburg	69,6	-1,7	32,2	+4,3	32,4	+5,0	4,8	-8,4	8,8	-2,4	12,6	-3,0	9,2	+4,5
Hessen	73,2	-0,6	39,2	+7,0	28,8	+3,2	5,6	-11,0	6,0	-2,6	9,0	-2,1	10,5	+5,5
Mecklenburg-Vorpommern	65,4	+2,4	42,5	+9,4	17,8	+1,2	2,2	-7,6	21,5	-7,5	4,3	-1,2	11,7	+5,7
Niedersachsen	73,4	+0,1	41,1	+7,9	33,1	+3,8	4,2	-9,1	5,0	-3,5	8,8	-1,9	7,8	+5,6
Nordrhein-Westfalen	72,5	+1,0	39,8	+6,6	31,9	+3,4	5,2	-9,6	6,1	-2,3	8,0	-2,1	9,0	+4,0
Rheinland-Pfalz	72,8	+0,9	43,3	+8,3	27,5	+3,7	5,5	-11,1	5,4	-3,9	7,6	-2,0	10,7	+5,0
Saarland	72,5	-1,2	37,8	+7,1	31,0	+6,3	3,8	-8,0	10,0	-11,2	5,7	-1,1	11,7	+6,9
Sachsen	69,7	+4,7	42,6	+7,1	14,6	+0,0	3,1	-10,2	20,0	-4,5	4,9	-1,8	14,8	+9,4
Sachsen-Anhalt	62,0	-1,5	41,2	+11,1	18,2	+1,4	2,6	-7,7	23,9	-8,4	4,0	-1,2	10,1	+4,8
Schleswig-Holstein	73,1	-0,5	39,2	+7,0	31,6	+4,8	5,6	-10,6	5,2	-2,7	9,4	-3,3	9,0	+4,8
Thüringen	68,2	+3,0	38,8	+7,6	16,1	-1,4	2,6	-7,2	23,4	-5,4	4,9	-1,1	14,2	+7,5

### 1.3 Direktwahlkreise

Von 16 Wahlkreisen, in denen DIE LINKE 2009 ein Direktmandat gewonnen hatte, konnten 2013 nur die vier in Berlin wiedergewonnen werden; besonders knapp verpasste Dagmar Enkelmann mit 1.800 Stimmen die Mehrheit der Erststimmen in ihrem Wahlkreis.

## 2. Zur Wahlstrategie

(Auszüge aus dem Abschlussbericht zum Wahlkampf 2013 des Bundeswahlkampfleiters)

### 2.1. Wahlziele

Das erste Wahlziel war, möglichst nahe an das Ergebnis von 2009 (11,9%) heran zukommen. In dieser Formulierung steckte bereits die Erfahrung, dass wir bis Mitte 2012, also ein Jahr vor dem Beginn des Wahlkampfes, gut die Hälfte unserer Wählerschaft verloren hatten. Es galt also, im Wahlkampf möglichst viele Menschen zurückzugewinnen und nicht zuerst, möglichst wenige zu verlieren. So gesehen haben wir mit dem Ergebnis von 8,6% etwa 2 – 3% im Wahlkampf gewonnen.

Ein zweites Ziel war die Verteidigung von Direktmandaten. Von den 16 bei der BTW 2009 gewonnenen Direktmandaten konnten vier verteidigt werden. Wegen der erdrutschartigen Verschiebung der Stimmen im Osten zur CDU war eine Verteidigung der anderen Mandate nicht möglich.

Die angestrebte (numerische) Option des Politikwechsels (also einer Mehrheit jenseits von Union und FDP) ist ebenfalls erreicht worden.

### 2.2. Strategische Kommunikation/Themen

DIE LINKE ging als Partei der sozialen Gerechtigkeit und des Friedens in den Wahlkampf. Sie konkretisierte das in einem inhaltlichen Wahlkampf. Ihre Agenda war klar: Wir sind 100% Sozial. Wir kämpfen gegen Armut, wollen Reichtum umverteilen und damit die öffentliche Daseinsvorsorge stärken; wir treten für gute Löhne und Renten ein, geben den Interessen des Ostens eine Stimme, sind unbestechlich gegen Kriege und Waffenexporte und haben eine Vision für den sozialökologischen Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft.

Dieses Angebot machte DIE LINKE aus einer klaren Oppositionsrolle heraus. So, wie die WählerInnenschaft uns kannte, traten wir auch im Wahlkampf auf: Sie legt den Finger in die Wunde, hat neue Ideen, bleibt dran, macht Druck und ist nicht käuflich.

Gegenüber der Union sollte das „Prinzip Attacke“ herrschen, das gelang nur zum Teil. Die vorherrschende Pro-Merkel-Stimmung wirkte bis in unsere WählerInnenschaft hinein. Besser gelang es, das „Prinzip Zweifel“ gegenüber der SPD anzuwenden.

### **2.3. Personen. Erst- und Zweitstimmenwahlkampf**

DIE LINKE führte einen klaren Zweitstimmenwahlkampf. In acht Wahlkreisen wurde in einen Erst- und Zweitstimmen-Wahlkampf investiert, in vier davon erfolgreich.

Die Personalisierung des inhaltlichen Wahlkampfes gewann nach dem TV-Duell Merkel vs. Steinbrück massenmedial nicht gekannte Bedeutung. Gregor Gysi und Sahra Wagenknecht haben dabei die Hauptlast für DIE LINKE getragen und sich häufig gegen ihre Kontrahenten durchgesetzt.

### **2.4. Zielgruppen**

Das Angebot des Wahlprogramms war sehr breit und entsprechend der Wahlstrategie auf mehrere wichtige soziodemographische Gruppen der Bevölkerung ausgerichtet: Beschäftigte mit Durchschnittsverdiensten aus der abstiegsbedrohten Mittelschicht, die überwiegend weiblichen Beschäftigten im Dienstleistungssektor (Handel, Erziehung, Gesundheit und Pflege), aus Wissenschaft und Kultur, dem öffentlichen Dienst sowie prekär Beschäftigte und Erwerbslose, Junge und Ältere, Frauen und Männer. Erklärtermaßen wollten wir besonders jene Gruppen, die uns überdurchschnittlich gewählt hatten, wieder mobilisieren: aktive BetriebsrätInnene und gewerkschaftlich Organisierte, linke Milieus sowie Arbeitslose und Beschäftigte in prekären wirtschaftlichen Verhältnissen (das sind zu zwei Drittel Frauen). Und, wegen des in Ost und West unterschiedlichen Elektors, sollte im Osten eine breitere WählerInnenschaft angesprochen werden. Formal war es klar, dass einerseits die StammwählerInnenschaft unbedingt zu mobilisieren war, und es andererseits darum ging, Teile der zögernden Anhängerschaft und NichtwählerInnen zu mobilisieren sowie WechselwählerInnen von dem Nutzen der Wahl der LINKEN zu überzeugen. Die Kampagne, nimmt man einmal die Printmaterialien als Referenz, fokussierte inhaltlich stark auf soziale Mindeststandards (Mindestsicherung, Mindestlohn und Mindestrente) einerseits und Basics sozialer Gerechtigkeit (Steuergerechtigkeit, bezahlbare Mieten und Energie, Gleichbehandlung bei Krankheit) andererseits. Statt Lebensstandardsicherung standen soziale Garantien im Mittelpunkt. Die Kampagne richtete sich also eher an die prekarierten, überwiegend weiblichen Beschäftigten und Rentnerinnen und weniger an das eher männlich geprägte Facharbeitermilieu. Die differenzierte Ansprache erfolgte darüber hinaus im Online-Wahlkampf, durch Wahlaufufe, Anzeigen, Auftritte der KandidatInnen, auf den Z-Veranstaltungen, in der Wahlzeitung usw. Im Ergebnis haben wir dann immer noch eine gewisse Überrepräsentanz bei Arbeiterschaft und gewerkschaftlich Organisierten sowie Arbeitslosen, wenn auch mit den stärksten Verlusten in genau diesen Gruppen. Mit Ausnahme des Merkmals der Konfession (bei Konfessionslosen sind wir stark überrepräsentiert) sind wir diesmal bei keinem andern relevanten soziodemographischen Merkmal über- oder unterdurchschnittlich. Statistiker würden mit Blick auf das Ergebnis der LINKEN von einer Regression zum Mittelwert sprechen.

Es gab Wahlaufufe von GewerkschafterInnen (1.345 Unterschriften), zwei Aufrufe von WissenschaftlerInnen und KünstlerInnen (zusammen 468 Unterschriften), zehn individuelle Wahlaufufe von Prominenten und einen sehr spät initiierten Wahlaufuf von 39 MigrantInnen.

### **2.5. Ansprache von Frauen**

Der Wahlkampf 2013 orientierte darauf, bei allen Themen und Aktionen Frauen mit ihren spezifischen Zugängen anzusprechen und sichtbar zu machen. DIE LINKE sollte im Wahlkampf ein weibliches Gesicht zeigen: geschlechtergerechte Sprache und Ansprache bei den Materialien sowie quotierte Repräsentation auf Podien, Wahllisten, an Infoständen etc.

Konsequent durchgehalten wurde, bei der Zielgruppenansprache nicht geschlechtsneutral zu argumentieren, sondern die Lebenswelt von Frauen zu spiegeln (als Beschäftigte im Krankenhaus, in der Pflege, als Alleinerziehende, Niedriglohempfängerin etc.). Im Mittelpunkt stand dabei, die emanzipatorische Wirkung unserer Forderungen zu verdeutlichen und Politikangebote zu machen. So fördert unser Rentenkonzept die weibliche Berufstätigkeit als Voraussetzung für eine gute Rente, es sichert durch die Mindestrente aber auch vor allem Frauen vor Altersarmut ab.

Gegenüber 2009 und den meisten Landtagswahlen hat sich der Abstand der Ergebnisse bei Frauen

und Männern verkleinert: 2013 wählten uns 8 % der Frauen (9 % der Männer). 2009 waren es 11 % Frauen (13 % Männer). Der eingeschlagene Weg sollte bei den folgenden Wahlen beibehalten werden, damit sich eine wirksame Ansprache von Frauen auf allen Wahlkampferebenen verfestigt und verselbständigt.

Obwohl der integrierte Frauenwahlkampf durch eine Bundesfrauenkonferenz, durch Thematisierung im Wahlbüro und durch Vorträge in Landesverbänden und anderen Gremien anschaulich gemacht wurde, hielt sich bis zum Schluss das Gerücht: „Es gibt keinen Frauenwahlkampf“. Festgemacht wurde diese Einschätzung daran, dass es keine Materialien für die Frauenansprache gab.

## **2.6. Mobilisierung**

Die Konsolidierung der eigenen Partei seit dem Göttinger Parteitag konnte über den Prozess der Erarbeitung des Wahlprogramms, die Regionalkonferenzen, bis hin zur Wahlkampagne in eine wirklich großartige Mobilisierung im Wahlkampf der letzten Tage geführt werden. Dass dieser Wahlkampf lange nicht in Schwung kam, lag an der Schwäche von Rot-Grün und der damit verbundenen Alternativlosigkeit der Kanzlerin Merkel. Das von ihr gut gemanagte Wohlgefühl, das Sicherheitsbedürfnis breiter Teile der Bevölkerung ließen keinen Zweifel am Ausgang der Wahl. Selbst eine in Deutschland beispiellose massenmediale Inszenierung des Wahlkampfes von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern in Unterhaltungsformaten konnte nur den Schein einer Mobilisierung vermitteln. Die Wahlbeteiligung blieb etwa so niedrig wie 2009.

DIE LINKE hatte mit einem doppelten Mobilisierungsproblem zu kämpfen. Zum einen hatte sie die Hälfte ihrer WählerInnenenschaft von 2009 bis Göttingen verloren. Zum anderen litt sie, das zeigten eigene Studien, unter der allgemeinen demobilisierenden politischen, wirtschaftlichen wie sozial-kulturellen Großwetterlage. Unter diesen Umständen gelang es, den WählerInnenstamm zu mobilisieren und einen Teil der zögernden Anhängerschaft zur Wahl zu bewegen.

Ebenso gelang es, NichtwählerInnen zu mobilisieren und WählerInnen anderer Parteien zum Wechsel zu bringen – ohne jedoch die Verluste ins NichtwählerInnenlager und zu anderen Parteien ausgleichen zu können. Die WählerInnenströme bei der LINKEN zeigen, dass bei dieser Wahl sowohl ein Austausch zwischen den Lagern als auch innerhalb der Lager stattfand. Das gilt, mit negativem Saldo (1:2), auch für DIE LINKE.

Unterm Strich bleibt, nimmt man die Ausgangswerte zum Beginn des Wahlkampfes, ein Mobilisierungsgewinn von 2 bis 3%. Das ist nicht schlecht.

## **2.7. Dramaturgie und Tonalität der Kampagne**

Die Wahlniederlage bei der Landtagswahl in Niedersachsen im Januar 2013 zeigte, dass es seine Zeit braucht, um verloren gegangenes Vertrauen in die Partei zurückzugewinnen. Geschlossenheit und Glaubwürdigkeit sowie personelle Klarheit der Partei waren gefragt. Und es galt, eine klare politische Linie offensiv zu vertreten. Beides gelang zunehmend besser und die Umfragen ab März 2013 ließen hoffen.

Um die oben beschriebene Mobilisierung der StammwählerInnenenschaft und der zögernden AnhängerInnenenschaft kurzfristig hinzubekommen war es zwingend notwendig, diese in ihrem gewohnten Bild „ihrer“ Partei zu bestätigen. Eine gewohnte, vertraute Ansprache, erwartete Themen und bekannte Personen – darum ging es. Die politischen Erwartungen waren, das bestätigten die WählerInnenstudien, die an eine Partei, die den Finger in die Wunde legt, Druck macht, gute Ideen hat und immer wieder auch mal radikaler, kompromissloser als andere Parteien ist. Formal blieben wir im vertrauten Bild: plakativ, eindeutig in den Forderungen, unterscheidbar. Emotional, fordernd, rebellisch und gelegentlich augenzwinkernd kam die Werbekampagne daher.

Zur Bewertung des Wahlkampfes und der Wahlkampagne sollte man bedenken, dass deren Erfolg umso gewichtiger ist, als außer Union und LINKE keine andere Partei sich im Wahlkampf im Vergleich zu ihren Umfragewerten vor Jahresfrist verbessern konnte.

### **3. Zu den politischen und organisationspolitischen Zielen der LINKEN Sachsen für die Bundestagswahl 2013**

#### **3.1. Bestandteil der Gesamtstrategie**

Mit dem Beschluss B 3 – 250 „Politische und Organisationspolitische Ziele der LINKEN Sachsen für die Bundestagswahl 2013“ setzte sich der Landesverband DIE LINKE. Sachsen im Rahmen der Wahlkampfstrategie der Bundespartei eine Reihe eigener Ziele. Insgesamt kann eingeschätzt werden, dass die bundesweite Wahlkampfstrategie und das bundesweite Kommunikationskonzept der LINKEN im Landesverband verfolgt wurde. Die festgestellten vereinzelt und isolierten Abweichungen bleiben dennoch inakzeptabel.

Die im Rahmen des „Dialogs für Sachsen“ auch im Wahlkampf angestrebte öffentlichkeitswirksame Kooperation der verschiedenen linken AkteurInnen und Institutionen in Sachsen mit den Gliederungen der Partei wurde teilweise umgesetzt. Hervorzuheben sind hierbei die beiden mehrwöchigen thematischen Touren des Landes- und Fraktionsvorsitzenden, die zur intensiven Kommunikation mit ExpertInnen, Betroffenen und PartnerInnen genutzt wurden. Einige Kreis- und Stadtverbände nutzten die thematischen Angebote des „Dialogs für Sachsen“ zu den Themen Schulessen und ÖPNV.

#### **3.2. Inhaltliche Zielstellung**

Die inhaltliche Zielstellung im sächsischen linken Bundestagswahlkampf wurde wie folgt formuliert: „Besonderes Augenmerk liegt in Sachsen auf dem Gebiet der sozialen Frage, also der sozialen Sicherheit und der sozialen Gerechtigkeit. Breite Teile der sächsischen Bevölkerung sind von Armut bzw. sozialem Abstieg bedroht oder bereits betroffen. DIE LINKE muss hier besonders in ihrer Eigenschaft als Kämpferin für soziale Rechte auftreten. Spezifischen regionalen Problemen wie beispielsweise besonders niedrigen Löhnen und prekärer Beschäftigung wird sich unsere Partei als Anwältin regionaler Interessen zuwenden. Dabei werden wir darauf achten, dass in verschiedenen Regionen auftretende ähnlich gesellschaftliche Problemlagen und daraus folgend ähnlich gelagerte Interessen auch gemeinsam artikuliert werden. DIE LINKE. Sachsen wird die Gemeinsamkeiten im Kampf um soziale Sicherheit und soziale Gerechtigkeit in den Vordergrund stellen. Wir akzeptieren keine Spaltung der Gesellschaft in Ost und West und wir akzeptieren ebenso nicht, dass Menschen gegeneinander ausgespielt werden.“ Diese Aufgabenstellung wurde im sächsischen Bundestagswahlkampf konsequent durchgehalten und damit erfüllt.

#### **3.3. Quantitative Zielstellung – 550.000 Stimmen für DIE LINKE aus Sachsen**

Grundsätzlich bestand das Ziel der sächsischen LINKEN darin, möglichst viele Zweitstimmen zu erlangen: „Das Ziel der LINKEN ... ist es, ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erreichen. ... Daher besteht die Aufgabe für die Landesverbände der vorwiegend ostdeutschen Wahlhochburgen unserer Partei darin, ein Maximum an Wählerinnen und Wählern zu mobilisieren, ... .“

Bundesweit hat DIE LINKE 2013 über 1,4 Millionen WählerInnen weniger als 2009. Dies ist ein Gesamt(netto)verlust von 27,2 % unserer WählerInnen. Auf die einzelnen Bundesländer gerechnet liegen die höchsten Verluste bei 54,8 % der WählerInnenstimmen im Saarland, bei 42,1 % in Bayern und bei 41,4 % in Rheinland-Pfalz. Die geringsten WählerInnenstimmenverluste wiesen mit 18,7 % Thüringen, mit 15,4 % Sachsen und mit 5,2 % Berlin auf. Im Rahmen der bundesweiten WählerInnenstimmentwicklung kann dieses Ergebnis als Erfüllung der quantitativen Zielstellung bewertet werden.

Die Zielstellung in 2013 wie in 2009 wieder 550 000 Zweitstimmen zu erreichen, ist nicht erfüllt worden. Das damit angestrebte operative Ziel, in den Kreisen bis hinunter auf die Ebene der Kommunen konkrete Zahlen zu erarbeiten, die als Zielzahlen für den Wahlkampf vor Ort genutzt werden können, wurde von einer ganzen Reihe von Kreisverbänden umgesetzt. Es kann eingeschätzt

werden, dass es auch in Zukunft sinnvoll ist, entsprechende konkrete, absolute Zielzahlen zu definieren, um entsprechende Maximierungseffekte im Wahlkampf zu erreichen. Dabei ist es angemessen, diese Zahl auch weiterhin nicht an der unteren Grenze des erwartbaren Korridors anzusetzen. Dadurch würde zwar eine gewisse Art von „Erfolg“ garantiert – allerdings wäre der Preis dafür eine Selbstzufriedenheit auf niedrigem Niveau.

Mit eingerechnet werden muss in die Entwicklung des Wahlergebnisses muss die Entwicklung der Partei seit 2009. DIE LINKE war mit inneren Zerwürfnissen 2011 an einem Tiefpunkt angekommen, wo uns Umfragen diesseits und jenseits der 5 – Prozent – Hürde sahen. Seit 2011 haben wir diese besorgniserregenden Werte als Gesamtpartei wieder ausbauen können – durch Zusammenhalt, durch gemeinsame inhaltliche Projekte und durch eine Klärung der Personalfragen mindestens nach außen. Insofern muss das Wahlergebnis als Erfolg gewertet werden, nicht nur in Sachsen, sondern bundesweit.

Die durch den Landesvorsitzenden in der Woche vor den Wahlen korrigierte Aussage gegenüber den Medien das Ziel liegt darin ca. eine halbe Millionen Stimmen zu erreichen, war dann bei der Bewertung des tatsächlichen Wahlergebnisses am Wahlabend und am Tag danach hilfreich.

Das ist insofern wichtig dies zu akzeptieren, da nun mal die Zeit der Wahlkämpfe nicht die Hoch-Zeit der Demokratie innerhalb der Parteien ist, weil es in einer sich immer schneller werden Mediengesellschaft oft kurzfristige Entscheidungen zu fällen und zu kommunizieren sind. Voraussetzung dafür, ist ein Grundvertrauen was derzeit in unserem Landesverband auch vorherrscht.

#### **4. Organisatorische Vorbereitung der Wahl und technisch – organisatorische Wahlziele**

Die Hauptaufgabe des Landesvorstandes lag im Jahr 2013 darin, die Bundestagswahlen politisch und organisatorisch vorzubereiten bzw. die im Jahr 2012 bereits begonnen Vorbereitung fortzusetzen. So wurden zwei Landesparteitage vorbereitet und durchgeführt, die sich mit der Verabschiedung von Leitlinien beschäftigten. Weiterhin war die Vorbereitung und Durchführung einer LandesvertreterInnenversammlung zur Aufstellung der Landeslisten für die Bundestagswahlen erforderlich, welche durch den Landesvorstand vorbereitet wurde. Im Vorfeld wurden dazu 14 Nominierungsveranstaltungen zur Aufstellung der DirektwerberInnen mitorganisiert und begleitet.

##### **4.1. Wahlstrukturen**

Die Wahlstrukturen des Landesverbandes lehnen sich im Kern an die satzungsmäßigen Strukturen des Landesverbandes an.

Seit Januar 2013 hat sich das landesweite Wahlplenum monatlich getroffen. Die Plena hatten zum Ziel, die Kreisverbände in Entscheidungen und Prozesse einzubinden und den Austausch untereinander zu fördern. Für die Vorbereitung der Wahlplena war die Wahlfabrik zuständig.

In allen Wahlplena wurden organisatorische Entscheidungen zur Untersetzung des Wahlkampfes in finanzieller und organisatorischer Hinsicht gemeinsam mit den Wahlkampfverantwortlichen und Vorsitzenden der Kreisverbände diskutiert und gefällt. Es gab insgesamt 8 Beratungen dazu im Jahr 2013.

Zu den meisten Wahlplena konnten wir zu Beginn einen Gast begrüßen:

- „Was heißt Zweitstimmenwahlkampf?/ Ausgangssituation und Wählerpotential Sachsen / NichtwählerInnen“ – Horst Kahrs (Rosa Luxemburg Stiftung)
- Einführung in den Onlinewahlkampf - Mark Seibert (Wahlquartier Berlin)

- Präsentation Materialversand; e-shop – Konrad Schmidt (siblog)
- Rechtliches; Versicherungsschutz, Wahlwerbung – Thomas Grundmann
- Vorstellung der Gesamtkampagne – Matthias Höhn (Bundeswahlkampfleiter)
- Datenschuttschulung – Gregor Henker

Von allen Beteiligten wurde die Arbeit des Wahlplenums, sowie die Einrichtung als solches, für gut befunden und unbedingt weiter aufrecht zu erhalten ist. Es wurde sich durch die Kreisverbände ein höheres Maß an Verbindlichkeiten in den gemeinsamen Festlegungen gewünscht. Weiterhin muss für 2014 beachtet werden, dass das Wahlplenum ein Entscheidungsgremium ist und dort befugte VertreterInnen der Kreisverbände teilnehmen, die solche treffen dürfen. Wechselnde Besetzungen durch einige Kreisverbände haben sich als unproduktiv mit negativen Auswirkungen in der Wahlkampfkoordination vor Ort herausgestellt.

Die Wahlstrukturen in den Kreisverbänden werden derzeit überarbeitet. Dies hat zum einen mit den veränderten Wahlkreiszuschnitten gegenüber der Bundestagswahl und mit Neubesetzungen einiger KreiswahlleiterInnen zu tun. Der Kreisverband Vogtland geht derzeit davon aus, keinen Wahlkampf aus eigenen Kräften mehr zu schaffen.

Wahlstrukturen Chemnitz und Dresden haben sich deutlich zu spät gefunden, wenn überhaupt. Hier haben einzelne AktuerInnen den größten Teil des Wahlkampfes gerettet.

#### **4.2. Material**

Für die Erstellung der Materialien waren zu großen Teilen das Bundeswahlbüro und der Parteivorstand verantwortlich. Für alle weiteren Materialien, die der Landesvorstand hergestellt hat, haben wir mit der Agentur DIG/TRIALON zusammen gearbeitet, die auch für die Gesamtkampagne im Bundestagswahlkampf zuständig war. Material, welches über die Wahlfabrik produziert wurde, wird als qualitativ hochwertig und besonders hilfreich erachtet.

Das Gesamterscheinungsbild und die bundesweite Kampagne haben alle Kreis- und Stadtverbände mit getragen und unterstützt. Klar wird immer mal über das ein oder andere Motiv gelächelt, gestritten oder diskutiert. Aber mit dem Fakt, dass es so ist, haben wir schon viel erreicht. Der Stadtverband Leipzig hat zusätzlich drei eigene Plakatmotive gestaltet und /oder organisiert.

Für alle Anforderungen hatten wir ausreichend Material im Rahmen der Bundestagswahl zur Verfügung. „Wir haben mehr geschafft als 2009“ war eine verbreitete Aussage in ersten Auswertungsrunden. Im Vergleich zu 2009 haben einige Kreise deutlich mehr Material abgerufen, verteilt und auch mehr Plakate gehängt. Aus eigenen Kräften haben wir 800.000 Wahlzeitungen verteilt und 45.000 Plakate an Masten/Laternen gebracht. Bei den Plakaten lag der Schwerpunkt auf Themenplakaten. Weiterhin wurden 150.000 Kurzwahlprogramme; 300.000 Themenhandzettel; 100.000 Wahlaufforderungen; 60.000 Türanhänger; 5000 Stafix Flyer und tausende Personenfolder und Personenpostkarten verteilt. Am geeignetsten wurden das Kurzwahlprogramm und die Wahlzeitung betrachtet.

Blickfänger und effektivstes Werbemittel waren 200 Großflächen pro Dekade (plus Zehntelpreisflächen, plus Plakatspenden). Knapp 60 Großplakate wurden in Sachsen von Mitgliedern und SympatisantInnen gespendet, bundesweit waren es 180 Stück.

#### **4.3. Logistik - neues System**

Der Testläufer für das Wahljahr 2014, die komplette Materiallogistik inkl. Bestellshop und Versand aus der WahlFabrik an eine Firma auszugliedern, hat sich bewährt.

Im Jahr 2009 waren zwei MitarbeiterInnen nur mit der Materiallogistik beschäftigt, wir mussten zusätzlich Lagerflächen anmieten, um mit den großen Produktionsmengen umzugehen.

Sowohl die Lieferzeiträume, aber vor allem Arbeitsentlastung in der WahlFabrik haben funktioniert. In den Kreisverbänden hat die sehr dezentrale Verteilmöglichkeit überall dort für Entlastung gesorgt, wo

diese Möglichkeit auch genutzt wurde. Da die Skepsis groß war, war das nicht in allen Kreisverbänden der Fall. Für 2014 ist hier ein noch größerer Effekt für alle zu erwarten.

Das System kann, mit wenigen Veränderungen, sofort weiter genutzt werden. Die notwendigen Nachjustierungen laufen gerade und sollen bis Jahresende abgeschlossen sein.

#### **4.4. Weiterbildung**

Im Zuge der Wahlvorbereitungen wurden den KandidatInnen sowie WahlkämpferInnen Schulungsangebote unterbreitet. Die mittlerweile dritte Sommerakademie wurde schwerpunktmäßig auf den Wahlkampf ausgerichtet,

Leider wurden die unterbreiteten Angebote von den Kandidierenden kaum genutzt.

#### **4.5. Onlinewahlkampf**

Aus dem Bericht von Mark Seibert – Verantwortlicher für die Onlinekampagne im Rahmen des Bundestagswahlkampfes:

„Unsere Ausgangslage zu Beginn des Jahres 2013 war übersichtlich, aber teilweise hässlich. Im Vergleich zu den anderen Bundestagsparteien hatte DIE LINKE in den sozialen Netzwerken weniger Freunde, Fans und Follower und überdies kaum Geld und nur zwei Personen im bundesweiten Online-Team. Einen Redakteur für die Website und einen für den gesamten Rest. Immerhin – DIE LINKE weiß die aktivsten, mobilisierungsfähigsten und treuesten Fans auf ihrer Seite. Damit kann man arbeiten.

Anders als in vergangenen Wahlkämpfen musste sich die Online-Kampagne im Wahljahr 2013 ihren Platz in der Wahl- und Kommunikationsstrategie nicht erst erkämpfen. Es war von Anfang an Konsens, dass Online eine gleichberechtigte Position neben Plakaten, Broschüren, Handzetteln, Großveranstaltungen oder dem Straßenwahlkampf einnimmt. Themen und Tonalität des Wahlkampfes sollten online und offline die gleichen sein, Wiedererkennbarkeit optisch und inhaltlich hergestellt werden. Für unsere Online-Kommunikation bedeutete das eine Reduzierung und Verschlinkung der Angebote. So haben wir unsere Online-Community linksaktiv.de im Februar eingestellt, die ohnehin ein Troll-Potenzial in mehrfacher Größenordnung des Heise-Forums hatte. Von WKW, StudiVZ und MySpace zogen wir uns zurück und vereinbarten stattdessen eine Konzentration auf Facebook, Google+ und das von uns zu lange ignorierte Twitter. Flickr und Youtube blieben unsere Kanäle für die Foto- und Videodistribution. Zum Wahlparteitag Anfang Juni verpassten wir unserer Website einen Facelift, mit dem wir fortführten, was 2009 begann. Die Seite kommt als nüchternes, fast unterkühltes Nachrichtenportal daher, ohne Entertainment, Animationen und Schnickschnack. Stattdessen informieren wir ganz sachlich über Ziele und Personal der LINKEN, bieten Services für KandidatInnen und Interessierte und nehmen zu tagespolitischen Themen Stellung. Hinter dieser konzeptionellen Entscheidung steht die Überlegung, dass es sowohl seitens der Wähler als auch der eigenen Parteimitgliedschaft ein besonders hohes Informationsbedürfnis gibt, dem wir Rechnung tragen müssen: Einerseits generiert DIE LINKE weniger Medienpräsenz als die anderen Parteien, gleichzeitig sind wir noch immer ein relativ junger Mitspieler im Parteienwettbewerb. Andererseits haben unsere WahlkämpferInnen nur in den seltensten Fällen eine mehrjährige Ochsentour in gut organisierten Parteigliederungen hinter sich, in der sie sich für den Einsatz im Straßenwahlkampf stählen konnten. Diesen Lückenschluss mussten wir on- und offline bewältigen.

Der Ausgangspunkt unserer Aktivitäten bei Facebook, Twitter und Co war dabei grundsätzlich der gleiche. Seit Beginn des Jahres 2013 sind wir dazu übergegangen, die Inhalte für diese Plattformen jeweils speziell zu entwickeln, statt anderen Content zweit zu verwerten. Darüber hinaus standen wir vor der Herausforderung, überhaupt ausreichend neue Follower zu gewinnen, um Viralität und damit Reichweite generieren zu können. Dazu haben wir durchgehend Anzeigenkampagnen geschaltet und den Content auf seine Multiplizierbarkeit hin ausgerichtet. Mit Erfolg: Bei Google+ erreichten wir knapp über 20.000 Follower, bei Facebook wuchsen wir in den neun Monaten bis zur Wahl von rund 17.000 auf 50.000, bei Twitter von 7.000 auf rund 22.000 Follower. Das hat sich auch reichweitenmäßig bezahlt gemacht: Allein bei Facebook erreichten wir seit dem Start der Wahlkampagne Mitte Juli eine zweistellige Millionen-Reichweite; die-linke.de zählte allein im September rund 2,1 Millionen Seitenimpressionen.

Über die gesamte Wahlkampagne haben wir auf die Mobilisierung unserer AnhängerInnen und Aktiven orientiert, lieferten Argumente für DIE LINKE und gegen die Konkurrenten und setzten ansonsten voll auf den Dialog mit den NutzerInnen. Vor allem letzteres ist unfassbar personalintensiv. Um unsere Antwortzeit von unter drei Stunden und ein gewisses Qualitätsversprechen beim Content halten zu können, haben wir auf großartige Innovationssprünge verzichtet, und stattdessen ein solides Pflichtprogramm geliefert.

So hatten wir uns online mit Kritik auseinanderzusetzen, ernteten Lob, nahmen Ideen auf, gewährleisteten das Feedback in die Kampagnenführung. Wir beantworteten jeden Beitrag, setzten uns mit damit auseinander und nahmen die User ernst. In der Online-Kommunikation mussten wir es daher hinnehmen, die Kontrolle darüber, was bei Twitter oder Facebook von Dritten über uns veröffentlicht wird, zu verlieren. In der klassischen Kampagnenführung mag das ein Albtraum sein. Für eine gute Online-Kommunikation ist dieser Mut zum Kontrollverlust unabdingbar.

In der Zielgeraden vor der Wahl konnten wir ernten. Bis dahin war das Online-Team auf bis zu zehn Personen – darunter PraktikantInnen sowie ausgeliehenes Personal aus anderen Bereichen unseres Wahlquartiers – angewachsen. DIE LINKE profitierte immer mehr von der Mobilisierungsfähigkeit ihrer Follower und Fans. Wenn wir beispielsweise bei Facebook eine Aufforderung veröffentlicht haben, dieses und jenes zu tun, dann passierte das in aller Regel. So erklärt sich, warum wir in Formaten wie »siebenxseven« (Xing), Raabs Wahlarena, den Voting nach dem TV-Dreikampf oder sogar der Wahlumfrage auf bild.de Spitzenpositionen weit über den Umfrage- und Wahlergebnissen belegen konnten. Das entscheidet zwar nicht die Wahl, schafft aber für jeden einzelnen schnelle Erfolgserlebnisse. Gerade für unsere AnhängerInnen in der – aus unserer Sicht – westdeutschen Diaspora ist das ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Die Dialogorientierung unserer Online-Kommunikation hat sich insbesondere während der kleinen kommunikativen Krisen bezahlt gemacht, die wir während der Kampagne durchstehen mussten: Eine Falschmeldung zu einer 100 Prozent Einkommenssteuer; ein angebliches Weihnachts-Verbot in Berlin-Friedrichshain; eine Landtagsabgeordnete, die ihre Taxirechnung nicht bezahlt; ein Partei-eigenes Hotel, in dem zwar Tarif-, aber eben kein 10-Euro-Mindestlohn gezahlt wird: Das hätte jeweils Shitstorm-Qualitäten gehabt, und in der Tat waren wir online über alle Kanäle mit teils deftiger Kritik konfrontiert. Unser Online-Team hatte jedoch die Ressourcen und die Beinfreiheit, mit offenem Visier, klar und ehrlich mit diesen Themen umzugehen, sodass aus Problemen gar nicht erst Krisen wurden. Die Online-Kampagne gehört zu den reichweitenstärksten Instrumenten unserer Gesamtkampagne und verbraucht nur einen kleinen Teil des Gesamtbudgets – immerhin gibt es inzwischen ein ernstzunehmendes Budget. Sie mobilisiert Mitglieder und SympathisantInnen, versorgt sie schnell mit Informationen und Argumenten. Wie viele Stimmen wir dadurch gewinnen, wissen wir nicht.,,

Für unseren Landesverband gesprochen:

Die Internetseiten des Landesverbandes wurden in ehrenamtlicher Arbeit auf TYPO 3 umgestellt und ein Teil der Kreisverbände konnte schon vor der Bundestagswahl auf Typo 3 umgestellt werden. Der Rest folgt bis Ende 2013.

Alle 16 DirektkandidatInnen hatten eine eigene Präsenz im Internet. Die Facebookseite der LINKEN Sachsen hat mit derzeit 1500+ Likes und der Twitteraccount mit derzeit 2000+ Follower deutlich zugelegt, allerdings nicht im Maße unserer gesetzten Ziele. Dennoch haben wir uns im Onlinewahlkampf mit der Entscheidung der AG Internet & Soziale Netzwerke auf nachhaltiges und damit langsames Wachstum statt gekaufter Fans zu setzen, gut präsentiert, hohe Viralität erreicht und auch zum guten Online-Wahlkampf der Bundespartei beitragen können. Im Hinblick auf 2014 muss nochmals geprüft und entschieden werden, welchen Stellenwert der Onlinewahlkampf im Landesverband Sachsen haben soll. Es muss geschaut werden, warum wir unsere Ziel nicht erreichen konnten und an den Ursachen, wenn diese möglich ist gearbeitet werden. Die gesammelten Erfahrungen werden für 2014 hilfreich sein.

## **4.6. Touren**

Bereits im Vorwahlkampf gab es drei Touren (Katja Kipping, Dietmar Bartsch und Rico Gebhardt), die mindestens einmal in jeden Bundestagswahlkreis Halt machten, um die Kandidierenden zu unterstützen und für Inhalte der LINKEN zu werben.

Die Landtagsfraktion organisierte dann im August noch eine zweite Tour des Fraktionsvorsitzenden.

### **4.6.1. Kochtour**

Vom 02.- 21.09. fand im Rahmen der Bundestagswahl die Kochtour „Wir kochen ´s hoch“ statt.

Die beiden Hobbyköche Stefan Hartmann und Peter Porsch machten in jedem Wahlkreis einmal halt um gemeinsam mit den LINKEN DirektkandidatInnen die Kochlöffel zu schwingen. Unterstützt wurden sie dabei auch vom gelernten Koch und Landesvorsitzenden Rico Gebhardt.

Damit der sozialeren Rhetorik von CDU/SPD/GRUENE/FDP auch soziale Politik folgt, braucht es eine starke LINKE, die die Themen immer wieder hoch kocht. Damit der Mindestlohn wirklich kommt, damit es wirklich eine sanktionsfreie Mindestsicherung und eine Mindestrente gibt, also niemand unter 1.050 Euro fällt, damit die Rente wieder mit 65 beginnt, damit Wohnen und Strom bezahlbar bleiben, damit Arbeitszeitverkürzung vorankommt, damit unsichere Jobs durch gute ersetzt werden, damit endlich Schluss ist mit der Ostdiskriminierung in der Rente, damit Millionäre und Konzerne couragiert zur Kasse gebeten werden, zum Beispiel für Kitas und Barrierefreiheit, damit es keine Zweiklassen-Medizin, sondern eine Gesundheitsversicherung für alle gibt und damit Rüstungsexporte und Auslandseinsätze gestoppt werden. Termine der Kochtour:

- 2.9. Chemnitz, Johannisplatz (mit Michael Leutert)
- 3.9. Mittweida, Marktplatz (mit Falk Neubert und Lothar Schmidt)
- 4.9. Taucha, Marktplatz (mit Susanna Karawanksij)
- 5.9. Meißen, Tafel (mit Sebastian Scheel)
- 6.9. Markranstädt, Markt (mit Axel Troost)
- 10.9. Bischofswerda (mit Caren Lay)
- 11.9. Freital, Busbahnhof (mit André Hahn)
- 12.9. Dresden, Tafel (mit Katja Kipping)
- 13.9. Radeberg, Markt (mit Tilo Kießling)
- 16.9. Plauen, Nonnenturm (mit Janina Pfau)
- 17.9. Leipzig, Roßplatz (mit Mike Nagler)
- 18.9. Leipzig, Heiterblickalle mit Barbara Höll
- 19.9. Niesky; Platz der Jugend (mit Ilja Seifert)
- 20.9. Zwickau, Hauptmarkt (mit Sabine Zimmermann)
- 21.9. Stollberg, Kulturbahnhof (mit Jörn Wunderlich)

Für die ersten drei Tage hatten wir professionelle Unterstützung einer Kochcrew. Somit konnten wir uns ausführlich aufs gemeinsame Schwatzen mit den DirektkandidatInnen konzentrieren. Letzteres im wahrsten Sinne des Wortes, denn beide Hobbyköche plus die jeweilige DirektkandidatIn bekamen ein Headset aufgesetzt und sollten die Bundestagswahlen, unsere Forderungen, die KandidatIn selbst, den Ort, wo gekocht usw. nicht vergessen und darüber reden. So ein bisschen Biolenk, wie mensch das aus dem TV kennt. Hier wurde sehr oft über die regionalen Unterschiede beim Kartoffelsuppe kochen, Zutaten für Gulasch und die vergessenen Ost Renten gesprochen.

Es besteht der Wunsch im Landtagswahlkampf wieder eine Kochtour anzubieten, die in jedem Wahlkreis einmal halt macht.

### **4.6.2. Tour von Katja Kipping**

Von 7. bis 21. September 2013 nahm die Spitzenkandidatin der sächsischen LINKEN und Parteivorsitzende Katja Kipping an mehr als 20 Wahlkampfterminen im Rahmen des Bundestagswahlkampfes in Sachsen teil. Ziel der Tour war es, die öffentliche und mediale

Wahrnehmbarkeit der LINKEN und ihrer KandidatInnen vor Ort in Sachsen durch die Präsenz der Parteivorsitzenden zu unterstützen bzw. zu erhöhen. Mit ca. 70 Prozent der lokalen Wahlkampftermine von Katja Kipping konnte eine positive mediale Resonanz in den lokalen und überregionalen Medien erzielt werden. Diese Tatsache u.a. lässt die Bewertung zu, die Sachsen-Tour von Katja als erfolgreich zu bezeichnen. Herauszuheben ist hierbei vor allem ein ausführlicher TV-Bericht des MDR Sachsenspiegels über Katjas Wahlkampftermin in Döbeln und Rochlitz. Hier konnte Katja relativ ausführlich die inhaltlichen Kernthemen der LINKEN (Sozialpolitik – Rente, Gesundheitspolitik etc.) dem MDR-Publikum zur besten Sendezeit darlegen und war verbunden mit positiven medialen Bildern auch auf der vorinhaltlichen Ebene (Würdigung regionaler Eigeninitiativen/Stolzes – Pferdebahn Döbeln + Präsentation als Kümmerer- und Zuhörerpartei – Diskussion mit Bürgern zum Thema Gesundheitspolitik in Rochlitz).

Die Formate der sächsischen Tour-Termine mit Katja reichten von:

- Wahlkundgebungen mit Bühne und Band in Eilenburg und Chemnitz,
- einer City-Radtour in Delitzsch,
- einer Tour mit der Linksjugend auf dem Jugendfestival „fokus“ in Görlitz,
- Wahl-Brunch mit Katja Kipping in Heidenau,
- und klassische Infostände und Podiumsdiskussionen bis hin zum WählerInnen-Dialog in der Pferdebahn in Döbeln.
- daneben gab es auch zwei klassische Arbeitsbesuche in Kinder- und Jugendeinrichtungen.

Zentrale Orientierung und Maßgabe bei der Auswahl der Veranstaltungs- und Aktionsformate mit Katja vor Ort war die Steigerung der Wahrnehmbarkeit in der Öffentlichkeit.

Alle vorbereiteten Termine liefen in den Tourwochen wie geplant und ohne organisatorische Pannen ab.

#### **4.6.3. Plakatierungstour**

Sieben Flächenkreise haben wir mit jeweils einem Team für 1-6 Tage beim Hängen und Abnehmen der Plakate vor Ort unterstützt. Die Kosten wurden hälftig mit den Kreisverbänden geteilt. Die Tour wurde im Wahlplenum durch die Kreisverbände als sehr hilfreich und unbedingt notwendig auch 2014 eingestuft.

Auch hier können wir durch gesammelte Erfahrungen ein noch höheres organisatorisches Niveau abliefern als in diesem Jahr.

#### **4.7. Aktivierung**

Bereits Ende 2012 haben angefangen, den größten Teil unserer Mitglieder mit Briefen anzuschreiben um zu erfahren, wie diese sich in den anstehenden Wahlkampf einbringen möchten. In einigen Kreisverbänden folgte dem Brief eine Telefonaktion, wo es dem KV Mittelsachsen z.B. gelang 9000 € Spenden einzusammeln.

Darüber hinaus, haben wir auch wieder versucht, Menschen aus dem Umfeld der LINKEN für das Wahlkämpfen zu gewinnen. Die Gewinnung von UnterstützerInnen durch direkte Ansprache hat sich weiter als erfolgreich erwiesen. Wir konnten mit unseren Karten und übers Onlineformular 85 MitstreiterInnen ohne Parteibuch gewinnen. Nicht erfasst sind die vielen helfenden Hände, aus Freundes- und Familienkreisen, die ebenfalls mit angepackt und uns unterstützt haben

Somit haben 85 Menschen, gegenüber unseren Landesverband, ihre Unterstützung für den Bundestagswahlkampf erklärt. Einige davon haben ebenfalls Ihre Bereitschaft erklärt für die Kommunalwahlen zu kandidieren.

#### **4.8. Z-Veranstaltungen/Promis/Konzept der Dezentralität**

Bereits im Vorwahlkampf konnten wir mehrere Bundespromis unserer Partei in Sachsen begrüßen.

Leider wurden bei der Organisation und Einladungen persönliche Interessen in den Vordergrund gestellt und somit waren innerhalb von 6 Wochen im Landkreis Bautzen Gregor Gysi, Dietmar Bartsch, Bernd Riexinger und Katja Kipping. In anderen Kreisen war bis dato niemand.

Hier sollten wir uns für 2014 ein solidarischeres Miteinander auf die Fahnen schreiben, denn ein Kreisverband kann auch die Landtagswahl nicht allein gewinnen, sondern wenn dann alle gemeinsam und solidarisch miteinander.

Am 28. August fand in Leipzig der zentrale Wahlkampfauftakt der LINKEN statt. Mit einer BesucherInnenzahl von 5000 Gästen liegen wir weit vor allen anderen Veranstaltungen im Bundesgebiet. Organisatorisch und medial war die Veranstaltung ein Erfolg, wenngleich die Abstimmung zwischen Stadtverband Leipzig, Landesebene und Bundesebene nicht immer einfach war.

Es haben zahlreiche dezentrale Aktionen und Veranstaltungen stattgefunden, die mindestens den Schluss zulassen, dass wir auch ohne A- und B-Promis in der Fläche und in den Städten Präsenz erzeugen müssen. Dabei hat sich Kreativität bewährt und Mut, Neues auszuprobieren.

Weiterhin müssen wir bei allen Diskussionen zu Parteiprominenz vor Ort beachten, dass die parteiinterne Kategorisierung, die wir zu den Personen vornehmen, nicht die der Menschen entspricht. Auch wenn wir acht SpitzenkandidatInnen haben, sind sie nicht alle gleichermaßen bekannt. Ein gut verankerter Bundestagsabgeordneter vor Ort kann genauso ein Türöffner bei Unternehmen und Vereinen sein, wie klassifizierte A-Promis. Hier gilt es für 2014 mit Fingerspitzengefühl zu planen und immer den Schritt zu gehen zu hinterfragen, wie das die Menschen, die wir erreichen wollen, einordnen.

Der Landesparteitag relativ kurz vor dem Wahltermin hat mediale Präsenz sichergestellt, hätte aber mehr noch den Aufbruch in den Wahlkampf darstellen müssen – so wie es die Wahlkampfauftaktveranstaltung in Leipzig geschafft hat.

#### **4.9. Und sonst noch ...**

- Ein flächendeckende Anzeige im Wochenkurier / Wochenspiegel als Wahlaufforderung
- Lastenfahrräder in 4 Kreisverbänden für alternative Wahlkampfangebote
- Es waren mindestens 9 Fahrzeuge mit LINKEN – Aufschrift unterwegs in Sachsen. Zusätzlich wurden Privatfahrzeuge mit Magnetschildern zu Werbeträgern der LINKEN.
- Jeden Mittwoch fand eine offene Telefonkonferenz für unsere Mitglieder statt. Weiterhin haben sich in den Kreisen und Orten Ideenrunden zusammengefunden, um die Wahlkampfplanung vor Ort voranzutreiben. Es gab zusätzlich in den Großstädten lockere Wahlkampfstammtische, bei denen gemütlich Ideen gesammelt wurden, Manöverkritik gemacht wurde usw.
- Nach 2009 und mit den Ergebnissen der Wahlauswertung konnte DIE LINKE in Sachsen ihr öffentliches Auftreten qualitativ und quantitativ erhöhen und kontinuierlich gestalten. Das ist gut, wenn man Partei für den Alltag sein will.

Zum konkreten Soll-Ist-Vergleich der technisch-organisatorischen Ziele wird die Drucksache 53 des Wahlplenums empfohlen.