

Organisatorische Wahlauswertung – erster Entwurf

Information aus der Beratung des Landesvorstandes am 17. Oktober 2014

Information:	<p>Der Landesvorstand nimmt den ersten Entwurf der organisatorischen Wahlauswertung als Debattenbeitrag zur Kenntnis.</p> <p>Die Partei ist ausdrücklich aufgefordert, auch diesen Entwurf zu diskutieren, insbesondere die WahlkampfleiterInnen der Stadt- und Kreisverbände, aber auch aktive WahlkämpferInnen sowie Kandidierende.</p>
Politische Botschaft:	<p>Zu einer umfassenden Wahlauswertung im Landesverband, gehört es auch die organisatorischen Aspekte zu beleuchten, um sie für zukünftige Wahlkämpfe aufzubereiten.</p>
Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit:	<p>Veröffentlichung im Internet (www.dielinke-sachsen.de)</p>
Weitere Maßnahmen:	<p>-</p>
Die Vorlage wurde abgestimmt mit:	<p>Kreisvorsitzenden, Mitgliedern der Landtagsfraktion DIE LINKE im Sächsischen Landtag</p>
Den Beschluss sollen erhalten:	<p>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</p>

F.d.R.

Dresden, den 17. Oktober 2014



Antje Feiks – Landesgeschäftsführerin

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

55 Logistik für die Wahlkampfmaterialien getestet und Materialoptimierungen in den Mittelpunkt gerückt.
56 Und letztlich auch die Schlagkraft der Partei im Wahlkampf auf den Prüfstand gestellt.

57
58

59 **2. KandidatInnen**

60

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

64 Insgesamt haben wir 72 Kandidatinnen und Kandidaten für die Landtagswahl nominiert, davon 60
65 Direktkandidatinnen und -kandidaten in den Kreisverbänden, 6 Kandidatinnen und Kandidaten des
66 Jugendverbandes und wenige Kandidatinnen und Kandidaten, die ausschließlich auf der Landesliste
67 ohne Wahlkreis kandidiert haben. Die meisten davon sind Unterstützungskandidaturen. Wir haben fast
68 so viele weibliche Kandidierende wie männliche Kandidaten. Auf der Landesliste sind im Ergebnis der
69 LandesvertreterInnenversammlung sogar mehr Frauen als Männer, dies gilt auch für die neue Fraktion
70 im Sächsischen Landtag.

71 Der Spitzenkandidat Rico Gebhardt hat in keinem Direktwahlkreis kandidiert, weil der Fokus auf der
72 Spitzenkandidatur in der sachsenweiten Präsenz liegt und diese den Wahlkampf vor Ort konterkariert
73 hätte.

74

75 Seitens der WahlFabrik und des Landesvorstandes haben wir in den Kreisverbänden insbesondere für
76 Unterstützung geworben bzw. aus der WahlFabrik konkrete Unterstützungen angeboten, die für die
77 Kandidierenden konzipiert waren, die nicht schon im Landtag vertreten sind. Dabei haben wir die
78 Beantwortung von Anfragen unterstützt, Website/Blogs mit erstellt und entsprechende Raster zur
79 Verfügung gestellt, Wahlkampfunterstützung organisiert usw.

80 Weiterhin haben wir alle KandidatInnen mit regelmäßigen Informationsmails versorgt, wann es welche
81 Materialien gibt, Gegnerbeobachtungen, was aktuell zu beachten ist, Argumente zu bestimmten
82 Themen und Musterantworten zu Wahlprüfsteinen geliefert, so dass alle die draußen unterwegs sind,
83 gut informiert waren.

84

85 **2.1. Das 6er Team**

86

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

91

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

98

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

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

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

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

116
117 Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass die Idee ein 6erTeam den Spitzenkandidaten an die
118 Seite zu stellen nicht funktioniert hat. Gemeinsamkeiten im und für den Wahlkampf herauszubilden
119 und für die Kommunikation in die Partei.

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

122

123

124 **3. Die Kampagne**

125

126 **3.1. Entstehung**

127

128 Mit Grundentscheidungen der Landesparteitage war gesetzt, dass wir einen mutigen und
129 dialogorientierten Wahlkampf führen wollen. Wir haben uns nicht darauf festgelegt, dass es sofort
130 einen Politikwechsel geben muss, aber in den Mittelpunkt gerückt, dass er Sachsen gut täte. Wir
131 haben auch deutlich formuliert, dass wir die Rolle annehmen, welche uns die Wählerinnen und Wähler
132 zuschreiben.

133

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

135

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

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

141

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

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

152

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

155

156 **3.2. Die Wahlstrategie**

157

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

162

163 Wir haben uns mit der Wahlstrategie für eine lockere Tonalität entschieden, die provoziert und dabei
164 unsere Inhalte in den Mittelpunkt rückt. Weiterhin haben wir nach Positionen suchen müssen, die nur
165 wir in den Mittelpunkt stellen wollen, so dass nicht alle Parteien das gleiche Thema fordern. Die Kunst
166 ist es, im Wahlkampf die Besonderheiten herauszustellen und nicht das, was alle erwarten.
167 Wir haben im Wahlkampf auf Überraschungsmomente gesetzt - sowohl online als auch offline.

168

169 Die folgenden Werbemittel wurden flächendeckend in Sachsen eingesetzt:

- 170 - 250 Großflächen plus Spendenflächen mit 3 Motiven
- 171 - 50.000 Themenplakate plus 6.000 über den Landesverband produzierte Personenplakate, wenn die
172 Kreisverbände sich dafür entschieden haben (nicht enthalten sind die Personenplakate, welche
173 durch Kreisverbände selbst produziert wurden)
- 174 - knapp 1 Mio. Wahlzeitungen (regionalisiert in 13 Ausgaben)
- 175 - 500 Ankündigungsplakate für die Tour des Spitzenkandidaten
- 176 - 300.000 Kurzwahlprogramme (A5-Flyer)
- 177 - 291.000 über den Landesverband produzierte Personenfolder (A5 Wickelfalz)
- 178 - 25.000 Personenfolder des Spitzenkandidaten
- 179 - 60.000 Postkarten mit der Aufforderung für Briefwahl
- 180 - geplante Postkarten: 8 x 30.000 Postkarten (Wirtschaftskraft und anständige Einkommen; Pisa-Lob
181 und weniger Schulabbrecher; Leistungswille und Solidarität; Industrietradition und Energiewende;
182 Sächsisch und weltoffen; Investitionen in Stadt und Land; Freiheitssinn und Sicherheit; Freistaat und
183 direkte Demokratie),
- 184 - zusätzliche Postkarten: 8.500 x Gartenglück & faire Bedingungen, 1.000 Postkarten zur Freiwilligen
185 Feuerwehr, 5.000 Postkarten zum Thema Hochschulfinanzierung (Demomaterial); 1.000 Postkarten
186 zum Thema Betreuungsschlüssel in Kitas zur Fahrradtour der ErzieherInnen in Kitas und
187 Kinderrippen und der "Bollerwagendemo" in Dresden
- 188 - Kopiervorlagen für die Ansprache von Wohnungslosen und mit Informationen zur Haushaltsituation in
189 Sachsen
- 190 - es gab unser Kurzwahlprogramm auch in russischer Sprache
- 191 - 5.000 gedruckte Exemplare des Langwahlprogrammes
- 192 - 25.000 Stafix-Flyer und 60.000 Türanhänger für den 72-Stunden-Wahlkampf

193

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

197

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

202

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

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

209

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

216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266

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.

267 **3.4. Die Touren**

268

269 3.4.1 Allgemein

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

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

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

281

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

285

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

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

293

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

298

299 3.4.2 Tour des Spitzenkandidaten

300 Im Gegensatz zur Tour von Gregor Gysi haben wir bei der Tour des Spitzenkandidaten auf kleinere
301 Formate, MultiplikatorInnenbesuche, Gespräch überm Gartenzaun usw. gesetzt. Die Kreisverbände
302 haben die Termine größtenteils sehr gut vorbereitet. Rico Gebhardt war in fast jedem Wahlkreis
303 Gleich mit Start der Tour von Rico, mussten wir auf ein sehr hohes Medieninteresse reagieren.
304 Einzelne schon vorbereitete Termine haben wir dem Medienanfragen "geopfert". Immer mit dem Blick
305 auf die Erreichbarkeit von Menschen.

306

307 3.4.3 Tour von Gregor Gysi

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

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

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

317

318 3.4.4 Tour von Katja Kipping

319 Die Tour von Katja Kipping lief nach einem ähnlichen Konzept ab, wie die des Spitzenkandidaten. Also
320 Besuche von Vereinen, Verbänden standen im Mittelpunkt, aber auch kleinere Wahlkampfaktionen vor

321 Ort wurden mit unterstützt. Glücklicherweise konnte uns Katja im Verlauf der Wahlkampfplanung noch
322 mehr Termine als ursprünglich geplant zusagen, so dass alle Anfragen berücksichtigt werden
323 konnten.

324 Auch hier wurden teilweise Termine mit den Direktkandidierenden wahrgenommen, die ohne
325 Politpromi so nicht möglich gewesen wären. Die lokale Presse hat entsprechend gut funktioniert.
326

327 3.4.5 Tour von Bernd Riexinger

328 Die Tour von Bernd Riexinger richtete sich teilweise nach innen, aber auch nach außen. So besuchte
329 er das LinXXnet bei seinem Aufenthalt in Leipzig, nahm aber auch als Diskutant bei Veranstaltungen
330 teil. Er besuchte mit Leipziger KandidatInnen gemeinsam Amazon, besuchte in Chemnitz das Klinikum,
331 um zwei Beispiel aufzuführen. Insbesondere der Zeitraum in der vorletzten Woche vor der Wahl, war
332 vorteilhaft. Auch hier gab es die entsprechenden Reflexionen in der Presse.
333

334 3.4.6 Tour von Dietmar Bartsch

335 Auch hier haben wir die kleinen Formate bevorzugt und Dietmar bei insgesamt 25 Terminen sowohl an
336 Infoständen, als auch auf Podien diskutieren sehen. Dietmar besuchte 5 Landkreise, von Görlitz, über
337 Nord- und Westsachsen bis Zwickau und Chemnitz.
338

339 3.4.7. Kochtouren

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

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

345 Bei fast allen Terminen konnten wir unser Konzept, weniger kochen - mehr reden, umsetzen. Das
346 Hauptziel, insbesondere KandidatInnen und Kandidaten, die noch nicht im Landtag waren, die
347 Möglichkeit für lokale Medienresonanz zu geben, wurde über die Erwartungen hinaus erreicht.
348 Insbesondere in den ersten drei Tourwochen wurde in den regionalen Zeitungen umfänglich über die
349 beteiligten DirektkandidatInnen und deren politische Ziele umfänglich berichtet, dies reichte von
350 Reportagen über Bildberichte bis hin zu langen Interviews. Ebenso berichteten lokale Fernseh- und
351 Radiosender. Damit wurde der unmittelbare Zweck der Kochtour - nämlich regionalen Medien einen
352 Anlass für letztendlich politische Berichte über unsere KandidatInnen und deren politische Inhalte zu
353 geben - vollumfänglich erreicht.
354

355 3.4.8. Barkastour

356 Wir haben mit dem Barkas alle Landkreise bereist und vor allem kleinere Orte besucht, wo Politik nicht
357 mehr wirklich hinkommt und stattfindet. Das Fahrzeug diente dabei als Blickfang und Werbeträger.
358 Schwieriger war es für den Barkas ständig Fahrbereitschaft zu finden. Der gewünschte Effekt, dass
359 uns die Leute in den Dörfern "hinterher rennen" blieb fast immer aus. Das Konzept ist auf jeden Fall
360 ausbaufähig.
361

362 3.4.9 Plakatierungsunterstützungstouren

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

367 Ohne diese Unterstützung ist in einigen Flächenkreisen keine Plakatierung mehr möglich.
368

369 **3.5. Zusätzliche Events**

370
371 Buchlesung mit Jan Korte "Geh doch rüber"
372 Sowohl auf dem Meißner Markt, als auch Indoor hat das Format der Buchlesung funktioniert. Klein
373 aber fein, erzählte Jan Korte Geschichten um unseren Barkas und Wahlkampfereignisse, die alle
374 teilen konnten. Es gab insgesamt 4 Lesungen.

375
376 Buchlesung mit Klaus Lederer "queer.macht.politik."
377 fand in Dresden und Leipzig statt.

378
379 Veranstaltung mit Gründern der Apfelfront
380 Ein Format und Thema für ländlichen Raum und Großstadt. Wurde auch so 4 mal abgerufen und
381 veranstaltet.

382 383 **3.6. Viele helfende Hände**

384
385 Bereits beim Bundesparteitag im Februar waren wir bei anderen Landesverbänden und baten um
386 Unterstützung für den Wahlkampf. Durch Teambildung konnten wir über 70 UnterstützerInnen in
387 Sachsen begrüßen. Zum größten Teil zur Unterstützung in den Kreisverbänden, aber auch zur
388 Unterstützung der WahlFabrik. Soviel Unterstützung gab es noch nie. Die Leute sind gekommen, weil
389 es Ihnen Spaß gemacht hat, weil sie DIE LINKE Sachsen mögen und weil es mal Spaß macht wieder
390 eine Partei zu sein:)

391 392 393 **4. Der Onlinewahlkampf**

394
395 Der Onlinewahlkampf, den wir erstmals gleichberechtigt neben der klassischen Kampagne geführt
396 haben, kann als voller Erfolg angesehen werden. Wir haben eine sehr gute Performance und
397 abgestimmte Formate (Bilder, Filme, Statements) geliefert. Die auch von der Fachpresse wohlwollend
398 gelobt wurde. Unterstützt wurde die inhaltliche Kampagne dabei von einer Reichweitenkampagne auf
399 Facebook, die uns rund 2,5 Millionen Views und knapp 5.000 Likes eingebracht hat. Dies übertraf die
400 Planungen bei Weitem. Der Mitteleinsatz erfolgte hier also deutlich effektiver als erwartet und
401 überholt in den Tausendersichtzahlen im Verhältnis zum finanziellen Aufwand sogar Großflächen bei
402 Weitem. Auch die abgestimmte Arbeit zwischen Partei und Agentur – Erstere lieferte den Content,
403 Letztere das Monitoring und die Anzeigensteuerung – funktionierte einwandfrei. Gerade im Hinblick
404 auf die steigende Bedeutung der Onlinekampagne für den nächsten Wahlgang unbedingt verstetigt
405 werden. Auch die Zugriffe auf andere Social-Media-Profile und auf die eigene Website haben sich
406 entsprechend entwickelt. Auf der Website stiegen die Zugriffszahlen bis zum Wahlkampf auf das
407 zehnfache des Normalwertes an. Hier standen bei den BesucherInnen deutlich Inhalte im
408 Vordergrund. Interessanter Beleg dafür ist, dass die Absprungrate (Verlassen der Seite nach erstem
409 Seitenaufruf, normalerweise bei 70%, auf unserer Seite bei durchschnittlich 40%) für User, die online
410 das Wahlprogramm aufsuchten bei 0% lag. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite lag beim
411 Wahlprogramm bei über drei Minuten. Der Onlinewahlkampf mag (noch) nicht wahlentscheidend sein,
412 dennoch ist zu beobachten, dass wir online tatsächlich eine Durchschlagskraft haben. Wir sind
413 mittlerweile stärkste demokratische Kraft im Freistaat im Social-Media-Bereich und hatten mehrfach
414 die reichweitenstärksten politischen Beiträge im Bundesvergleich. Als Vorteil erwies sich dabei die
415 gute Kooperation mit anderen Präsenzen unserer Partei: So wurden unsere Inhalte teilweise über die
416 Kanäle der Bundespartei, wie auch von Gregor Gysi, Katja Kipping und Bernd Riexinger geteilt, was
417 unserer Reichweite deutlich zuträglich war.

418 419 420 **5. Zentrale Planungen in Absprache mit KV**

421
422 Im Juni 2012 bildete der Landesvorstand für die Vorbereitung und Durchführung der Wahlkämpfe in
423 den Jahren 2013 und 2014 ein Wahlplenum, dem mindestens die Wahlkampfleitung, der
424 Landesvorsitzende, die Vorsitzenden der Kreisverbände, die WahlkampfleiterInnen der Kreisverbände,
425 die Verantwortliche für den Frauenwahlkampf, die/der Verantwortliche für den Jugendwahlkampf,
426 mindestens ein Mitglied der sächsischen Landesgruppe im Bundestag und ein Mitglied des
427 Fraktionsvorstandes der Landtagsfraktion in Sachsen, mindestens ein Mitglied der Steuerungsgruppe
428 Dialog für Sachsen, die MitarbeiterInnen für den Wahlkampf der Landesverbandes, ein/e VertreterIn

429 der Agentur zu den Beratungen, in denen Wahlkampfmaterialien bzw. Fragen der Wahlkampfauftritte
430 besprochen werden angehören.
431 Das Wahlplenum traf sich auch zur Vorbereitung der Landtagswahl einmal im Monat und traf sowohl
432 politische als auch organisatorische Entscheidungen, die nicht in den Aufgabenbereich des
433 Landesvorstand oder anderer satzungsmäßiger Gremien fielen.
434 Alle Entscheidungen zu Materialien, Touren, Terminen und zur Kampagne haben wir gemeinsam im
435 Wahlplenum entschieden.
436 Wechselnde Besetzung oder Abwesenheit waren für die Kommunikation nicht immer sinnvoll.
437 Mehrfach gab es eine Kommunikationslücke zwischen VertreterInnen des Wahlplenums und den
438 BasisgenossInnen.
439
440 Der Kampagnenentwurf mit Materialien wurde im Vorfeld mit dem 6er Team, allen Kreisverbänden und
441 einzelnen Ortsverbänden besprochen und vorgestellt. Die Gesamtgestaltung und Linie der Kampagne
442 fand große Zustimmung. Einzelne Motive wurden im Laufe der Diskussion überarbeitet und geändert.
443

5.1. Finanzen

Nr.	Ausgaben	Planung 2014	Ausgaben laut Angebot		Ausgaben laut Rechnungslegung	
			absolut	rel.	absolut	rel.
1.	Personal, Honorare	125.000 €	107.684,10 €	86%	85.898,86 €	69%
2.	Wahlparteitage, VertreterInnenversammlung	35.000 €	45.000,00 €	129%	45.538,45 €	130%
3.	Agenturen, Analysen, Beratung, Training, Schulungen	65.000 €	60.820,53 €	94%	60.558,98 €	93%
4.	Großflächen	160.000 €	138.197,59 €	86%	137.758,21 €	86%
5.	Plakate	105.000 €	112.805,22 €	107%	113.419,24 €	108%
6.	Druckkosten	80.000 €	70.498,21 €	88%	75.191,28 €	94%
7.	Unterstützung DirektbewerberInnen	35.000 €	30.345,41 €	87%	32.392,95 €	93%
8.	Material Briefwahl und 48 Stunden	31.000 €	7.418,22 €	24%	7.405,13 €	24%
9.	Anzeigen, TV, Radio	55.000 €	50.962,93 €	93%	52.196,31 €	95%
10.	Veranstaltungen / Touren	25.000 €	27.237,20 €	109%	26.610,31 €	106%
11.	Kfz-Kosten	10.000 €	10.037,50 €	100%	15.025,42 €	150%
12.	Kleinwerbemittel	40.000 €	32.933,24 €	82%	51.841,28 €	130%
13.	Sonstiges	10.000 €	1.930,06 €	19%	1.930,06 €	19%
14.	Unterstützungen für Gebietsverbände	10.000 €	5.329,18 €	53%	4.106,32 €	41%
15.	Jugendfond	8.000 €	8.000,00 €	100%	8.000,00 €	100%
16.	Reserve	6.000 €	0,00 €	0%	0,00 €	0%

800.000 € 709.199,39 €

717.872,80 €

444 **6. Medienberichterstattung**

445

446 **6.1. Spitzenkandidat**

447

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

461

462 **6.2. Auftakt**

463

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

476

477 **6.3. Wahlkampfbegleitend**

478

479 Wahlkampfbegleitend hat die Partei breite Berichterstattung erfahren. Nicht nur die Landesmedien,
480 sondern auch in der bundesweiten Presse wurde breit vom Wahlkampf berichtet. Dabei gab es
481 allerdings einen deutlichen Unterschied zwischen Bund und Land. Während wir in Sachsen als
482 Herausforderer der CDU – freilich ohne wirkliche Chance – dargestellt wurden, fokussierte sich die
483 bundesweite Berichterstattung vor allen Dingen auf die „engagierte“ Aufholjagd der SPD und ihres
484 Spitzenkandidaten. DIE LINKE kam dabei meist als Randnotiz vor. Allerdings ist davon auszugehen,
485 dass die überregionalen Printmedien kaum eine Rolle für die Wahlentscheidung in Sachsen gespielt
486 haben dürften, so dass es galt, sich auf die lokale Berichterstattung zu fokussieren. Hier muss
487 konstatiert werden, dass wir weitestgehend fair behandelt wurden. Mit wenigen regionalen
488 Ausnahmen galt das auch im Wahlkampf vor Ort. Wir waren beinahe täglich in den Medien präsent
489 und konnten dabei zumindest im Wesentlichen unsere Positionen vertreten. Eigenständige Vorstöße in
490 Richtung Kritik an TTIP als Thema des Landtagswahlkampfes oder den Folgen der EU-Sanktionen
491 gegen Russland im Ukraine Konflikt für den Freistaat, konnten sich jedoch nicht verfangen. Hier
492 konzentrierte sich die Presselandschaft allein auf Wahlkampfthemen im Freistaat und klopfte dabei
493 die bekannten Positionen ab (Bildung, Polizei, KITAS), in denen sich die Positionen der Parteien kaum
494 unterschieden. Auch Vorstöße in Abgrenzung zu SPD und Grünen und zur Thematisierung des
495 Glaubwürdigkeitsproblems dieser Parteien wurden nur selten aufgegriffen. Dadurch wurde die
496 Darstellung von Unterscheidungsmerkmalen unserer Partei gegenüber andere Parteien zunehmend

497 erschwert, zumal – mit fortschreitenden Wahlkampf – interessanterweise die SPD fernab ihres
498 Programms Positionen der LINKEN in der Wirtschaftspolitik übernahm.

499

500 **6.4. Kipping, Riexinger, Gysi, Bartsch und Co.**

501

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

507

508 **6.5. Zuspitzung zum Wahlkampf hin**

509

510 Mit fortschreitendem Wahlkampf wurde medial deutlich, dass wir als Herausforderer der CDU zu
511 sehen sind. Gleichwohl machten die Medien dabei immer wieder klar, dass aus ihrer Sicht das Rennen
512 bereits gelaufen war. Vom ersten Tag der Kampagne an wurde vermittelt, dass sich die CDU nach der
513 Wahl lediglich einen neuen Partner suchen müsse. Dies machte eine Zuspitzung deutlich schwerer.
514 Wir haben frühzeitig versucht – wie in der Wahlstrategie festgelegt – das Glaubwürdigkeitsproblem
515 von SPD und Grünen zu artikulieren, als deutlicher wurde, dass diese angesichts des medial
516 vermittelten Bildes der entschiedenen Wahl um eine möglichst starke Position an der Seite der Union
517 werben würden. Allerdings ist uns dies nur begrenzt gelungen, so dass wir auf eigene Materialien
518 zurückgreifen mussten: Diese Position artikuliert sich dabei beispielsweise in der Wahlzeitung, im
519 48h-Material, usw., jedoch kaum medial. Ein – ehrlicherweise – relativ dröger Wahlkampf plätscherte
520 dahin, ohne dass wir tatsächliche Hebel zu einer gesteuerten Zuspitzung in der Auseinandersetzung
521 gehabt hätten.

522

523 **6.6. Vergleich zu anderen Parteien und zu 2009**

524

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

538

539

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

Mandat durch ...	Ins- gesamt	CDU	DIE LINKE	SPD	GRÜNE	AfD
darunter Ausgleichsmandate	3	0	1	1	0	1
Insgesamt	126	59	27	18	8	14

540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580

7.1. Erste Einschätzung der Wahlnacht

„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

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

581 gesunkene Zahl der Wahlberechtigten und die geringere Wahlbeteiligung nicht einbezogen sind. Dies
582 entspricht rund 35,5% der Stimmen von 1999.
583 Kurzum: Die sächsische Linkspartei hatte im Wahlkampf kein Strategie- oder Persönlichkeits-problem,
584 sondern ist konfrontiert mit
585 - generell absinkender Mobilisierungsfähigkeit der Partei in Ostdeutschland
586 - landespolitischen Rahmenbedingungen, die mit dominierender CDU und ohne Wechselstimmung
587 einerseits sowie konfrontiert mit erfolgreichen rechtspopulistischen Protestparteien (AfD und NPD)
588 andererseits ein Wachstum bei Wahlen äußerst erschweren
589 - im Vergleich zu anderen ostdeutschen Ländern ungenügenden Möglichkeiten, ihre politische
590 Gestaltungsfähigkeit in der Landesregierung oder auf kommunaler Ebene durch
591 Landrätinnen und Landräte (vgl. Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Thüringen) oder Oberbürgermeister/-
592 innen größerer Städte wie Schwerin oder Eisenach zu verdeutlichen.
593 Unter diesen Bedingungen erreichte sie ein achtbares Ergebnis - die strukturellen Probleme
594 bleiben bestehen.

595

596 **7.2. Die wichtigsten Politikfelder und wahlentscheidenden Themen**

597

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

600 Das Themenfeld Schule/Bildung/Ausbildung lag mit 38% an der Spitze und hatte gegenüber
601 2009 um 9 Prozentpunkte zugenommen. Auch Familienpolitik hatte mit 19% um 10% gegenüber 2009
602 an Bedeutung hinzugewonnen.

603 Angesichts dieser Wahrnehmung überrascht es nicht, dass 65% der Befragten die Auffassung
604 vertraten, dass die neue Landesregierung in Schule und Bildung investieren solle, während
605 14% den Schuldenabbau für vordringlich erachteten.

606 Demgegenüber nahm die Bedeutung der wirtschaftlichen Situation um 13% ab und lag bei
607 11%, die Relevanz des Thema Arbeitslosigkeit/Arbeitsmarkt reduzierte sich um 36%, lag
608 aber mit 29% auf Platz 2.

609 Das Themenfeld Kriminalität lag auf Platz 5 mit 11% und einem Bedeutungszuwachs von
610 7%.

611

612

613 **8. Zusammenfassung**

614

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

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

623 Die schwarzgelbe Koalition wurde abgewählt, was insofern auch das »Verdienst« der CDU
624 ist, also sie konsequent eine Leihstimmen-Kampagne zu Gunsten des kleinen Partners verweigerte.
625 Schwarzgelb ist keine gesetzte Wunschkoalition mehr.

626 Die bereits bei der Bundestagswahl diagnostizierte Schwäche der Parteien links von der
627 Union findet in Sachsen ihre Fortsetzung: LINKE, SPD und Grüne verlieren zusammen etwa
628 10% ihrer Stimmen von 2009, ihr gemeinsamer Stimmenanteil sinkt von 37,4% auf 37%.

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

634

635 **8.1. Die letzte schwarz-gelbe Landesregierung geht von Bord**

636

637 Erwartungsgemäß bleibt die CDU mit Abstand stärkste Partei und wird auch weiterhin den
638 Ministerpräsidenten stellen. Sie verliert zum dritten Mal in Folge und sinkt mit 39,4% auf ihr
639 niedrigstes Ergebnis einer Landtagswahl im Freistaat. Gegenüber ihrem besten Landtagswahlergebnis
640 (1999) büßt sie 17,5 Prozentpunkte ein, gegenüber 2009 gut 10 Prozentpunkte ihrer Stimmen ein.
641 Dies ist kein Verdienst der Mitte-Linksparteien ist, sondern der AfD. Eine Koalition mit der
642 AfD hat die Bundes-CDU kategorisch ausgeschlossen. Das hat Gründe mit Blick auf die anstehenden
643 Wahlen vor allem in Thüringen, es geht aber auch darum, durch die Distanz zur AfD weiterhin Druck
644 auf die SPD ausüben zu können, die gleiche Distanz zur Linkspartei zu wahren.
645 Mit Ausnahme des Wahlkreises Leipzig 2 gewinnt die Union alle Direktmandate. Fünf Jahre
646 zuvor gewann DIE LINKE noch einen Wahlkreis in Chemnitz, der nun ebenfalls an die CDU
647 geht.

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

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

655 Der Einzug in das Europaparlament im Schlepptau anderer Kleinparteien konnte ebenso
656 wenig wie der Versuch, sich von der Bundespartei abzusetzen für die sächsische FDP Rückenwind
657 erzeugen. Zwanzig Jahre nachdem die Liberalen erstmals aus dem Landtag gewählt wurden, sind sie
658 nun wieder außerparlamentarisch. Ob die parlamentarische Abstinenz wieder zehn Jahre dauert, oder
659 ob die Partei überhaupt wieder in den Landtag einziehen kann, wird sich zeigen.

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

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

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

671 Das Ausscheiden der FDP aus dem Landtag besiegelt auch das vorläufige Ende eines politischen
672 Modells. Zum zweiten Mal seit 1971 gibt es in Deutschland weder auf Bundesebene noch in einem
673 Bundesland eine schwarz-gelbe Koalition. Nachdem 1951 erstmals in Rheinland- Pfalz eine Regierung
674 aus CDU und FDP gebildet wurde, amtierten für zwanzig Jahre konservativ-liberale Regierungen in
675 Bonn, Berlin, Düsseldorf, Kiel, Mainz, Saarbrücken und Stuttgart. Erst sechs Jahre später bildeten
676 beide Parteien im Saarland und in Hannover wieder Landesregierungen. Nach der Bundestagswahl
677 2009 regierten Union und Liberale sowohl im Bund als auch in sieben Landesregierungen (BW, BY, HE,
678 NI, NW, SH, SN) – so viel schwarz-gelb war nie zuvor und danach. (Wahlnachtbericht Hoff und Kahrs)

679

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

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

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