

# **DIE LINKE. Sachsen**

## **10. Landesparteitag**

### **B. Berichte**

#### **B.1 Wahlauswertung Bundestagswahl 2013 – Landesverband Sachsen**

Bericht an den 10. Landesparteitag am 16. November 2013 in Leipzig

---

##### **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 wahl-kämpferischen Vorgehensweisen zu evaluieren, gegebenenfalls Stärken auszubauen und Schwächen zu vermindern, Kooperationshemmnisse zu beseitigen – insgesamt also für die praktische Wahlkampf-arbeit 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

42 AfD und FDP als unterschiedliche konservativ-marktradikale Optionen an der 5-Prozent-Hürde gescheitert  
 43 sind und Angela Merkels Position gestärkt ist.

44

45 **1.2 Ergebnisse nach Bundesländern**

46

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

54

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	9,9	-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

55

56

57 **1.3 Direktwahlkreise**

58

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

62

63

64

65 **2. Zur Wahlstrategie**

66

(Auszüge aus dem Abschlussbericht zum Wahlkampf 2013 des Bundeswahlkampfleiters)

67

68

69 **2.1. Wahlziele**

70

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

75

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

78

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

80

81

82 **2.2. Strategische Kommunikation/Themen**

83

DIE LINKE ging als Partei der sozialen Gerechtigkeit und des Friedens in den Wahlkampf. Sie konkretisierte

84 das in einem inhaltlichen Wahlkampf. Ihre Agenda war klar: Wir sind 100% Sozial. Wir kämpfen gegen Armut,  
85 wollen Reichtum umverteilen und damit die öffentliche Daseinsvorsorge stärken; wir treten für gute Löhne  
86 und Renten ein, geben den Interessen des Ostens eine Stimme, sind unbestechlich gegen Kriege und  
87 Waffenexporte und haben eine Vision für den sozialökologischen Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft.  
88 Dieses Angebot machte DIE LINKE aus einer klaren Oppositionsrolle heraus. So, wie die WählerInnenschaft  
89 uns kannte, traten wir auch im Wahlkampf auf: Sie legt den Finger in die Wunde, hat neue Ideen, bleibt dran,  
90 macht Druck und ist nicht käuflich.  
91 Gegenüber der Union sollte das „Prinzip Attacke“ herrschen, das gelang nur zum Teil. Die vorherrschende  
92 Pro-Merkel-Stimmung wirkte bis in unsere WählerInnenschaft hinein. Besser gelang es, das „Prinzip Zweifel“  
93 gegenüber der SPD anzuwenden.  
94

### 95 **2.3. Personen. Erst- und Zweitstimmenwahlkampf**

96  
97 DIE LINKE führte einen klaren Zweitstimmenwahlkampf. In acht Wahlkreisen wurde in einen Erst- und  
98 Zweitstimmen-Wahlkampf investiert, in vier davon erfolgreich.  
99 Die Personalisierung des inhaltlichen Wahlkampfes gewann nach dem TV-Duell Merkel vs. Steinbrück  
100 massenmedial nicht gekannte Bedeutung. Gregor Gysi und Sahra Wagenknecht haben dabei die Hauptlast  
101 für DIE LINKE getragen und sich häufig gegen ihre Kontrahenten durchgesetzt.  
102

### 103 **2.4. Zielgruppen**

104  
105 Das Angebot des Wahlprogramms war sehr breit und entsprechend der Wahlstrategie auf mehrere wichtige  
106 soziodemographische Gruppen der Bevölkerung ausgerichtet: Beschäftigte mit Durchschnittsverdiensten aus  
107 der abstiegsbedrohten Mittelschicht, die überwiegend weiblichen Beschäftigten im Dienstleistungssektor  
108 (Handel, Erziehung, Gesundheit und Pflege), aus Wissenschaft und Kultur, dem öffentlichen Dienst sowie  
109 prekär Beschäftigte und Erwerbslose, Junge und Ältere, Frauen und Männer. Erklärtermaßen wollten wir  
110 besonders jene Gruppen, die uns überdurchschnittlich gewählt hatten, wieder mobilisieren: aktive  
111 BetriebsrätInnene und gewerkschaftlich Organisierte, linke Milieus sowie Arbeitslose und Beschäftigte in  
112 prekären wirtschaftlichen Verhältnissen (das sind zu zwei Drittel Frauen). Und, wegen des in Ost und West  
113 unterschiedlichen Elektorats, sollte im Osten eine breitere WählerInnenschaft angesprochen werden.  
114 Formal war es klar, dass einerseits die StammwählerInnenschaft unbedingt zu mobilisieren war, und es  
115 andererseits darum ging, Teile der zögernden Anhängerschaft und NichtwählerInnen zu mobilisieren sowie  
116 WechselwählerInnen von dem Nutzen der Wahl der LINKEN zu überzeugen. Die Kampagne, nimmt man  
117 einmal die Printmaterialien als Referenz, fokussierte inhaltlich stark auf soziale Mindeststandards  
118 (Mindestsicherung, Mindestlohn und Mindestrente) einerseits und Basics sozialer Gerechtigkeit  
119 (Steuergerechtigkeit, bezahlbare Mieten und Energie, Gleichbehandlung bei Krankheit) andererseits. Statt  
120 Lebensstandardsicherung standen soziale Garantien im Mittelpunkt. Die Kampagne richtete sich also eher  
121 an die prekarierten, überwiegend weiblichen Beschäftigten und Rentnerinnen und weniger an das eher  
122 männlich geprägte Facharbeitermilieu. Die differenzierte Ansprache erfolgte darüber hinaus im Online-  
123 Wahlkampf, durch Wahlaufufe, Anzeigen, Auftritte der KandidatInnen, auf den Z-Veranstaltungen, in der  
124 Wahlzeitung usw. Im Ergebnis haben wir dann immer noch eine gewisse Überrepräsentanz bei Arbeiterschaft  
125 und gewerkschaftlich Organisierten sowie Arbeitslosen, wenn auch mit den stärksten Verlusten in genau  
126 diesen Gruppen. Mit Ausnahme des Merkmals der Konfession (bei Konfessionslosen sind wir stark  
127 überrepräsentiert) sind wir diesmal bei keinem andern relevanten soziodemographischen Merkmal über-  
128 oder unterdurchschnittlich. Statistiker würden mit Blick auf das Ergebnis der LINKEN von einer Regression  
129 zum Mittelwert sprechen.

130 Es gab Wahlaufufe von GewerkschafterInnen (1.345 Unterschriften), zwei Aufrufe von WissenschaftlerInnen  
131 und KünstlerInnen (zusammen 468 Unterschriften), zehn individuelle Wahlaufufe von Prominenten und  
132 einen sehr spät initiierten Wahlaufuf von 39 MigrantInnen.  
133

### 134 **2.5. Ansprache von Frauen**

135  
136 Der Wahlkampf 2013 orientierte darauf, bei allen Themen und Aktionen Frauen mit ihren spezifischen

137 Zugängen anzusprechen und sichtbar zu machen. DIE LINKE sollte im Wahlkampf ein weibliches Gesicht  
138 zeigen: geschlechtergerechte Sprache und Ansprache bei den Materialien sowie quotierte Repräsentation  
139 auf Podien, Wahllisten, an Infoständen etc.

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

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

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

154

## 155 **2.6. Mobilisierung**

156

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

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

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

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

176

## 177 **2.7. Dramaturgie und Tonalität der Kampagne**

178

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

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

190 Werbekampagne daher.  
191 Zur Bewertung des Wahlkampfes und der Wahlkampagne sollte man bedenken, dass deren Erfolg umso  
192 gewichtiger ist, als außer Union und LINKE keine andere Partei sich im Wahlkampf im Vergleich zu ihren  
193 Umfragewerten vor Jahresfrist verbessern konnte.  
194  
195

### 196 **3. Zu den politischen und organisationspolitischen Zielen der LINKEN Sachsen für die** 197 **Bundestagswahl 2013**

#### 199 **3.1. Bestandteil der Gesamtstrategie**

200  
201 Mit dem Beschluss B 3 – 250 „Politische und Organisationspolitische Ziele der LINKEN Sachsen für die  
202 Bundestagswahl 2013“ setzte sich der Landesverband DIE LINKE. Sachsen im Rahmen der  
203 Wahlkampfstrategie der Bundespartei eine Reihe eigener Ziele. Insgesamt kann eingeschätzt werden, dass  
204 die bundesweite Wahlkampfstrategie und das bundesweite Kommunikationskonzept der LINKEN im  
205 Landesverband verfolgt wurde. Die festgestellten vereinzelt und isolierten Abweichungen bleiben dennoch  
206 inakzeptabel.  
207

208 Die im Rahmen des „Dialogs für Sachsen“ auch im Wahlkampf angestrebte öffentlichkeitswirksame  
209 Kooperation der verschiedenen linken AkteurlInnen und Institutionen in Sachsen mit den Gliederungen der  
210 Partei wurde teilweise umgesetzt. Hervorzuheben sind hierbei die beiden mehrwöchigen thematischen  
211 Touren des Landes- und Fraktionsvorsitzenden, die zur intensiven Kommunikation mit ExpertInnen,  
212 Betroffenen und PartnerInnen genutzt wurden. Einige Kreis- und Stadtverbände nutzten die thematischen  
213 Angebote des „Dialogs für Sachsen“ zu den Themen Schulesen und ÖPNV.  
214

#### 215 **3.2. Inhaltliche Zielstellung**

216  
217 Die inhaltliche Zielstellung im sächsischen linken Bundestagswahlkampf wurde wie folgt formuliert:  
218 „Besonderes Augenmerk liegt in Sachsen auf dem Gebiet der sozialen Frage, also der sozialen Sicherheit  
219 und der sozialen Gerechtigkeit. Breite Teile der sächsischen Bevölkerung sind von Armut bzw. sozialem  
220 Abstieg bedroht oder bereits betroffen. DIE LINKE muss hier besonders in ihrer Eigenschaft als Kämpferin für  
221 soziale Rechte auftreten. Spezifischen regionalen Problemen wie beispielsweise besonders niedrigen Löhnen  
222 und prekärer Beschäftigung wird sich unsere Partei als Anwältin regionaler Interessen zuwenden. Dabei  
223 werden wir darauf achten, dass in verschiedenen Regionen auftretende ähnlich gesellschaftliche  
224 Problemlagen und daraus folgend ähnlich gelagerte Interessen auch gemeinsam artikuliert werden. DIE  
225 LINKE. Sachsen wird die Gemeinsamkeiten im Kampf um soziale Sicherheit und soziale Gerechtigkeit in den  
226 Vordergrund stellen. Wir akzeptieren keine Spaltung der Gesellschaft in Ost und West und wir akzeptieren  
227 ebenso nicht, dass Menschen gegeneinander ausgespielt werden.“ Diese Aufgabenstellung wurde im  
228 sächsischen Bundestagswahlkampf konsequent durchgehalten und damit erfüllt.  
229

#### 230 **3.3. Quantitative Zielstellung – 550.000 Stimmen für DIE LINKE aus Sachsen**

231  
232 Grundsätzlich bestand das Ziel der sächsischen LINKEN darin, möglichst viele Zweitstimmen zu erlangen:  
233 „Das Ziel der LINKEN ... ist es, ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erreichen. ... Daher besteht die Aufgabe  
234 für die Landesverbände der vorwiegend ostdeutschen Wahlhochburgen unserer Partei darin, ein Maximum  
235 an Wählerinnen und Wählern zu mobilisieren, ...“  
236

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

243  
244 Die Zielstellung in 2013 wie in 2009 wieder 550 000 Zweitstimmen zu erreichen, ist nicht erfüllt worden.  
245 Das damit angestrebte operative Ziel, in den Kreisen bis hinunter auf die Ebene der Kommunen konkrete  
246 Zahlen zu erarbeiten, die als Zielzahlen für den Wahlkampf vor Ort genutzt werden können, wurde von einer  
247 ganzen Reihe von Kreisverbänden umgesetzt. Es kann eingeschätzt werden, dass es auch in Zukunft sinnvoll  
248 ist, entsprechende konkrete, absolute Zielzahlen zu definieren, um entsprechende Maximierungseffekte im  
249 Wahlkampf zu erreichen. Dabei ist es angemessen, diese Zahl auch weiterhin nicht an der unteren Grenze  
250 des erwartbaren Korridors anzusetzen. Dadurch würde zwar eine gewisse Art von „Erfolg“ garantiert –  
251 allerdings wäre der Preis dafür eine Selbstzufriedenheit auf niedrigem Niveau.  
252

253 Mit eingerechnet werden muss in die Entwicklung des Wahlergebnisses muss die Entwicklung der Partei seit  
254 2009. DIE LINKE war mit inneren Zerwürfnissen 2011 an einem Tiefpunkt angekommen, wo uns Umfragen  
255 diesseits und jenseits der 5 – Prozent – Hürde sahen. Seit 2011 haben wir diese besorgniserregenden Werte  
256 als Gesamtpartei wieder ausbauen können – durch Zusammenhalt, durch gemeinsame inhaltliche Projekte  
257 und durch eine Klärung der Personalfragen mindestens nach außen. Insofern muss das Wahlergebnis als  
258 Erfolg gewertet werden, nicht nur in Sachsen, sondern bundesweit.  
259

260 Die durch den Landesvorsitzenden in der Woche vor den Wahlen korrigierte Aussage gegenüber den Medien  
261 das Ziel liegt darin ca. eine halbe Millionen Stimmen zu erreichen, war dann bei der Bewertung des  
262 tatsächlichen Wahlergebnisses am Wahlabend und am Tag danach hilfreich.  
263

264 Das ist insofern wichtig dies zu akzeptieren, da nun mal die Zeit der Wahlkämpfe nicht die Hoch-Zeit der  
265 Demokratie innerhalb der Parteien ist, weil es in einer sich immer schneller werden Mediengesellschaft oft  
266 kurzfristige Entscheidungen zu fällen und zu kommunizieren sind. Voraussetzung dafür, ist ein  
267 Grundvertrauen was derzeit in unserem Landesverband auch vorherrscht.  
268  
269  
270

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

272

273 Die Hauptaufgabe des Landesvorstandes lag im Jahr 2013 darin, die Bundestagswahlen politisch und  
274 organisatorisch vorzubereiten bzw. die im Jahr 2012 bereits begonnen Vorbereitung fortzusetzen. So wurden  
275 zwei Landesparteitage vorbereitet und durchgeführt, die sich mit der Verabschiedung von Leitlinien  
276 beschäftigten. Weiterhin war die Vorbereitung und Durchführung einer LandesvertreterInnenversammlung  
277 zur Aufstellung der Landeslisten für die Bundestagswahlen erforderlich, welche durch den Landesvorstand  
278 vorbereitet wurde. Im Vorfeld wurden dazu 14 Nominierungsveranstaltungen zur Aufstellung der  
279 DirektbewerberInnen mitorganisiert und begleitet.  
280

##### 281 **4.1. Wahlstrukturen**

282

283 Die Wahlstrukturen des Landesverbandes lehnen sich im Kern an die satzungsmäßigen Strukturen des  
284 Landesverbandes an.  
285

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

289 In allen Wahlplena wurden organisatorische Entscheidungen zur Untersetzung des Wahlkampfes in  
290 finanzieller und organisatorischer Hinsicht gemeinsam mit den Wahlkampfverantwortlichen und  
291 Vorsitzenden der Kreisverbände diskutiert und gefällt. Es gab insgesamt 8 Beratungen dazu im Jahr 2013.  
292

293 Zu den meisten Wahlplena konnten wir zu Beginn einen Gast begrüßen:  
294

- 295 - „Was heißt Zweitstimmenwahlkampf?/ Ausgangssituation und Wählerpotential Sachsen /  
296 NichtwählerInnen“ – Horst Kahrs (Rosa Luxemburg Stiftung)  
297 - Einführung in den Onlinewahlkampf - Mark Seibert (Wahlquartier Berlin)  
298 - Präsentation Materialversand; e-shop – Konrad Schmidt (siblog)  
299 - Rechtliches; Versicherungsschutz, Wahlwerbung – Thomas Grundmann  
300 - Vorstellung der Gesamtkampagne – Matthias Höhn (Bundeswahlkampfleiter)  
301 - Datenschutzschulung – Gregor Henker

302 Von allen Beteiligten wurde die Arbeit des Wahlplenums, sowie die Einrichtung als solches, für gut befunden  
303 und unbedingt weiter aufrecht zu erhalten ist. Es wurde sich durch die Kreisverbände ein höheres Maß an  
304 Verbindlichkeiten in den gemeinsamen Festlegungen gewünscht. Weiterhin muss für 2014 beachtet werden,  
305 dass das Wahlplenum ein Entscheidungsgremium ist und dort befugte VertreterInnen der Kreisverbände  
306 teilnehmen, die solche treffen dürfen. Wechselnde Besetzungen durch einige Kreisverbände haben sich als  
307 unproduktiv mit negativen Auswirkungen in der Wahlkampfkoordination vor Ort herausgestellt.  
308

309 Die Wahlstrukturen in den Kreisverbänden werden derzeit überarbeitet. Dies hat zum einen mit den  
310 veränderten Wahlkreiszuschnitten gegenüber der Bundestagswahl und mit Neubesetzungen einiger  
311 KreiswahlleiterInnen zu tun. Der Kreisverband Vogtland geht derzeit davon aus, keinen Wahlkampf aus  
312 eigenen Kräften mehr zu schaffen.  
313

314 Wahlstrukturen Chemnitz und Dresden haben sich deutlich zu spät gefunden, wenn überhaupt. Hier haben  
315 einzelne AktuerInnen den größten Teil des Wahlkampfes gerettet.  
316

#### 317 **4.2. Material**

318  
319 Für die Erstellung der Materialien waren zu großen Teilen das Bundeswahlbüro und der Parteivorstand  
320 verantwortlich. Für alle weiteren Materialien, die der Landesvorstand hergestellt hat, haben wir mit der  
321 Agentur DIG/TRIALON zusammen gearbeitet, die auch für die Gesamtkampagne im Bundes-tagswahlkampf  
322 zuständig war. Material, welches über die Wahlfabrik produziert wurde, wird als qualitativ hochwertig und  
323 besonders hilfreich erachtet.

324 Das Gesamterscheinungsbild und die bundesweite Kampagne haben alle Kreis- und Stadtverbände mit  
325 getragen und unterstützt. Klar wird immer mal über das ein oder andere Motiv gelächelt, gestritten oder  
326 diskutiert. Aber mit dem Fakt, dass es so ist, haben wir schon viel erreicht.  
327 Der Stadtverband Leipzig hat zusätzlich drei eigene Plakatmotive gestaltet und /oder organisiert.  
328

329 Für alle Anforderungen hatten wir ausreichend Material im Rahmen der Bundestagswahl zur Verfügung. „Wir  
330 haben mehr geschafft als 2009“ war eine verbreitete Aussage in ersten Auswertungsrunden. Im Vergleich zu  
331 2009 haben einige Kreise deutlich mehr Material abgerufen, verteilt und auch mehr Plakate gehängt. Aus  
332 eigenen Kräften haben wir 800.000 Wahlzeitungen verteilt und 45.000 Plakate an Masten/Laternen  
333 gebracht. Bei den Plakaten lag der Schwerpunkt auf Themenplakaten. Weiterhin wurden 150.000  
334 Kurzwahlprogramme; 300.000 Themenhandzettel; 100.000 Wahlaufforderungen; 60.000 Türanhänger; 5000  
335 Stafix Flyer und tausende Personenfolder und Personenpostkarten verteilt. Am geeignetsten wurden das  
336 Kurzwahlprogramm und die Wahlzeitung betrachtet.

337 Blickfänger und effektivstes Werbemittel waren 200 Großflächen pro Dekade (plus Zehntelpreis-flächen, plus  
338 Plakatspenden). Knapp 60 Großplakate wurden in Sachsen von Mitgliedern und SympatisantInnen  
339 gespendet, bundesweit waren es 180 Stück.  
340

#### 341 **4.3. Logistik - neues System**

342  
343 Der Testläufer für das Wahljahr 2014, die komplette Materiallogistik inkl. Bestellshop und Versand aus der  
344 WahlFabrik an eine Firma auszugliedern, hat sich bewährt.

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

347 Sowohl die Lieferzeiträume, aber vor allem Arbeitsentlastung in der WahlFabrik haben funktioniert. In den  
348 Kreisverbänden hat die sehr dezentrale Verteilmöglichkeit überall dort für Entlastung gesorgt, wo diese  
349 Möglichkeit auch genutzt wurde. Da die Skepsis groß war, war das nicht in allen Kreisverbänden der Fall. Für  
350 2014 ist hier ein noch größerer Effekt für alle zu erwarten.

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

353

354

#### 355 **4.4. Weiterbildung**

356

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

360 Leider wurden die unterbreiteten Angebote von den Kandidierenden kaum genutzt.

361

#### 362 **4.5. Onlinewahlkampf**

363

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

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

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

392 Der Ausgangspunkt unserer Aktivitäten bei Facebook, Twitter und Co war dabei grundsätzlich der gleiche.  
393 Seit Beginn des Jahres 2013 sind wir dazu übergegangen, die Inhalte für diese Plattformen jeweils speziell zu  
394 entwickeln, statt anderen Content zweit zu verwerten. Darüber hinaus standen wir vor der Herausforderung,  
395 überhaupt ausreichend neue Follower zu gewinnen, um Viralität und damit Reichweite generieren zu können.  
396 Dazu haben wir durchgehend Anzeigenkampagnen geschaltet und den Content auf seine Multiplizierbarkeit  
397 hin ausgerichtet. Mit Erfolg: Bei Google+ erreichten wir knapp über 20.000 Follower, bei Facebook wuchsen  
398 wir in den neun Monaten bis zur Wahl von rund 17.000 auf 50.000, bei Twitter von 7.000 auf rund 22.000  
399 Follower. Das hat sich auch reichweitenmäßig bezahlt gemacht: Allein bei Facebook erreichten wir seit dem



400 Start der Wahlkampagne Mitte Juli eine zweistellige Millionen-Reichweite; die-linke.de zählte allein im  
401 September rund 2,1 Millionen Seitenimpressionen.  
402 Über die gesamte Wahlkampagne haben wir auf die Mobilisierung unserer AnhängerInnen und Aktiven  
403 orientiert, lieferten Argumente für DIE LINKE und gegen die Konkurrenten und setzten ansonsten voll auf den  
404 Dialog mit den NutzerInnen. Vor allem letzteres ist unfassbar personalintensiv. Um unsere Antwortzeit von  
405 unter drei Stunden und ein gewisses Qualitätsversprechen beim Content halten zu können, haben wir auf  
406 großartige Innovationssprünge verzichtet, und stattdessen ein solides Pflichtprogramm geliefert.  
407 So hatten wir uns online mit Kritik auseinanderzusetzen, ernteten Lob, nahmen Ideen auf, gewährleisteten  
408 das Feedback in die Kampagnenführung. Wir beantworteten jeden Beitrag, setzten uns mit damit  
409 auseinander und nahmen die User ernst. In der Online-Kommunikation mussten wir es daher hinnehmen, die  
410 Kontrolle darüber, was bei Twitter oder Facebook von Dritten über uns veröffentlicht wird, zu verlieren. In  
411 der klassischen Kampagnenführung mag dass ein Albtraum sein. Für eine gute Online-Kommunikation ist  
412 dieser Mut zum Kontrollverlust unabdingbar.  
413 In der Zielgeraden vor der Wahl konnten wir ernten. Bis dahin war das Online-Team auf bis zu zehn Personen  
414 – darunter PraktikantInnen sowie ausgeliehenes Personal aus anderen Bereichen unseres Wahlquartiers –  
415 angewachsen. DIE LINKE profitierte immer mehr von der Mobilisierungsfähigkeit ihrer Follower und Fans.  
416 Wenn wir beispielsweise bei Facebook eine Aufforderung veröffentlicht haben, dieses und jenes zu tun, dann  
417 passierte das in aller Regel. So erklärt sich, warum wir in Formaten wie »siebenxseven« (Xing), Raabs  
418 Wahlarena, den Votings nach dem TV-Dreikampf oder sogar der Wahlumfrage auf bild.de Spitzenpositionen  
419 weit über den Umfrage- und Wahlergebnissen belegen konnten. Das entscheidet zwar nicht die Wahl, schafft  
420 aber für jeden einzelnen schnelle Erfolgserlebnisse. Gerade für unsere AnhängerInnen in der – aus unserer  
421 Sicht – westdeutschen Diaspora ist das ein nicht zu unterschätzender Faktor.  
422 Die Dialogorientierung unserer Online-Kommunikation hat sich insbesondere während der kleinen  
423 kommunikativen Krisen bezahlt gemacht, die wir während der Kampagne durchstehen mussten: Eine  
424 Falschmeldung zu einer 100 Prozent Einkommenssteuer; ein angebliches Weihnachts-Verbot in Berlin-  
425 Friedrichshain; eine Landtagsabgeordnete, die ihre Taxirechnung nicht bezahlt; ein Partei-eigenes Hotel, in  
426 dem zwar Tarif-, aber eben kein 10-Euro-Mindestlohn gezahlt wird: Das hätte jeweils Shitstorm-Qualitäten  
427 gehabt, und in der Tat waren wir online über alle Kanäle mit teils deftiger Kritik konfrontiert. Unser Online-  
428 Team hatte jedoch die Ressourcen und die Beinfreiheit, mit offenem Visier, klar und ehrlich mit diesen  
429 Themen umzugehen, sodass aus Problemen gar nicht erst Krisen wurden. Die Online-Kampagne gehört zu  
430 den reichweitenstärksten Instrumenten unserer Gesamtkampagne und verbraucht nur einen kleinen Teil des  
431 Gesamtbudgets – immerhin gibt es inzwischen ein ernstzunehmendes Budget. Sie mobilisiert Mitglieder und  
432 SympathisantInnen, versorgt sie schnell mit Informationen und Argumenten. Wie viele Stimmen wir dadurch  
433 gewinnen, wissen wir nicht.,,  
434 Für unseren Landesverband gesprochen:  
435 Die Internetseiten des Landesverbandes wurden in ehrenamtlicher Arbeit auf TYPO 3 umgestellt und ein Teil  
436 der Kreisverbände konnte schon vor der Bundestagswahl auf Typo 3 umgestellt werden. Der Rest folgt bis  
437 Ende 2013.  
438 Alle 16 DirektkandidatInnen hatten eine eigene Präsenz im Internet. Die Facebookseite der LINKEN Sachsen  
439 hat mit derzeit 1500+ Likes und der Twitteraccount mit derzeit 2000+ Follower deutlich zugelegt, allerdings  
440 nicht im Maße unserer gesetzten Ziele. Dennoch haben wir uns im Onlinewahlkampf mit der Entscheidung  
441 der AG Internet & Soziale Netzwerke auf nachhaltiges und damit langsames Wachstum statt gekaufter  
442 Fans zu setzen, gut präsentiert, hohe Viralität erreicht und auch zum guten Online-Wahlkampf der  
443 Bundespartei beitragen können. Im Hinblick auf 2014 muss nochmals geprüft und entschieden werden,  
444 welchen Stellenwert der Onlinewahlkampf im Landesverband Sachsen haben soll. Es muss geschaut werden,  
445 warum wir unser Ziel nicht erreichen konnten und an den Ursachen, wenn diese möglich ist gearbeitet  
446 werden. Die gesammelten Erfahrungen werden für 2014 hilfreich sein.

#### 448 **4.6. Touren**

449  
450 Bereits im Vorwahlkampf gab es drei Touren (Katja Kipping, Dietmar Bartsch und Rico Gebhardt), die  
451 mindestens einmal in jeden Bundestagswahlkreis Halt machten, um die Kandidierenden zu unterstützen und  
452 für Inhalte der LINKEN zu werben.

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

454

#### 455 **4.6.1. Kochtour**

456

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

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

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

469 Termine der Kochtour:

470 - 2.9. Chemnitz, Johannisplatz (mit Michael Leutert)

471 - 3.9. Mittweida, Marktplatz (mit Falk Neubert und Lothar Schmidt)

472 - 4.9. Taucha, Marktplatz (mit Susanna Karawanksij)

473 - 5.9. Meißen, Tafel (mit Sebastian Scheel)

474 - 6.9. Markranstädt, Markt (mit Axel Troost)

475 - 10.9. Bischofswerda (mit Caren Lay)

476 - 11.9. Freital, Busbahnhof (mit André Hahn)

477 - 12.9. Dresden, Tafel (mit Katja Kipping)

478 - 13.9. Radeberg, Markt (mit Tilo Kießling)

479 - 16.9. Plauen, Nonnenturm (mit Janina Pfau)

480 - 17.9. Leipzig, Roßplatz (mit Mike Nagler)

481 - 18.9. Leipzig, Heiterblickalle mit Barbara Höll

482 - 19.9. Niesky; Platz der Jugend (mit Ilja Seifert)

483 - 20.9. Zwickau, Hauptmarkt (mit Sabine Zimmermann)

484 - 21.9. Stollberg, Kulturbahnhof (mit Jörn Wunderlich)

485

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

493

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

496

#### 497 **4.6.2. Tour von Katja Kipping**

498

499 Von 7. bis 21. September 2013 nahm die Spitzenkandidatin der sächsischen LINKEN und Parteivorsitzende  
500 Katja Kipping an mehr als 20 Wahlkampfterminen im Rahmen des Bundestagswahlkampfes in Sachsen teil.  
501 Ziel der Tour war es, die öffentliche und mediale Wahrnehmbarkeit der LINKEN und ihrer KandidatInnen vor  
502 Ort in Sachsen durch die Präsenz der Parteivorsitzenden zu unterstützen bzw. zu erhöhen. Mit ca. 70 Prozent  
503 der lokalen Wahlkampftermine von Katja Kipping konnte eine positive mediale Resonanz in den lokalen und  
504 überregionalen Medien erzielt werden. Diese Tatsache u.a. lässt die Bewertung zu, die Sachsen-Tour von  
505 Katja als erfolgreich zu bezeichnen. Herauszuheben ist hierbei vor allem ein ausführlicher TV-Bericht des

506 MDR Sachsenspiegels über Katjas Wahlkampftermin in Döbeln und Rochlitz. Hier konnte Katja relativ  
507 ausführlich die inhaltlichen Kernthemen der LINKEN (Sozialpolitik – Rente, Gesundheitspolitik etc.) dem  
508 MDR-Publikum zur besten Sendezeit darlegen und war verbunden mit positiven medialen Bildern auch auf  
509 der vorinhaltlichen Ebene (Würdigung regionaler Eigeninitiativen/Stolzes – Pferdebahn Döbeln + Präsentation  
510 als Kümmerer- und Zuhörerpartei – Diskussion mit Bürgern zum Thema Gesundheitspolitik in Rochlitz).

511  
512 Die Formate der sächsischen Tour-Termine mit Katja reichten von:

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

520  
521 Zentrale Orientierung und Maßgabe bei der Auswahl der Veranstaltungs- und Aktionsformate mit Katja vor  
522 Ort war die Steigerung der Wahrnehmbarkeit in der Öffentlichkeit.

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

524

#### 525 **4.6.3. Plakatierungstour**

526

527 Sieben Flächenkreise haben wir mit jeweils einem Team für 1-6 Tage beim Hängen und Abnehmen der  
528 Plakate vor Ort unterstützt. Die Kosten wurden hälftig mit den Kreisverbänden geteilt. Die Tour wurde im  
529 Wahlplenum durch die Kreisverbände als sehr hilfreich und unbedingt notwendig auch 2014 eingestuft.  
530 Auch hier können wir durch gesammelte Erfahrungen ein noch höheres organisatorisches Niveau abliefern  
531 als in diesem Jahr.

532

#### 533 **4.7. Aktivierung**

534

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

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

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

547

#### 548 **4.8. Z-Veranstaltungen/Promis/Konzept der Dezentralität**

549

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

551

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

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

558

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

563  
564 Es haben zahlreiche dezentrale Aktionen und Veranstaltungen stattgefunden, die mindestens den Schluss  
565 zulassen, dass wir auch ohne A- und B-Promis in der Fläche und in den Städten Präsenz erzeugen müssen.  
566 Dabei hat sich Kreativität bewährt und Mut, Neues auszuprobieren.

567  
568 Weiterhin müssen wir bei allen Diskussionen zu Parteiprominenz vor Ort beachten, dass die parteiinterne  
569 Kategorisierung, die wir zu den Personen vornehmen, nicht die der Menschen entspricht. Auch wenn wir  
570 acht SpitzenkandidatInnen haben, sind sie nicht alle gleichermaßen bekannt. Ein gut verankerter  
571 Bundestagsabgeordneter vor Ort kann genauso ein Türöffner bei Unternehmen und Vereinen sein, wie  
572 klassifizierte A-Promis. Hier gilt es für 2014 mit Fingerspitzengefühl zu planen und immer den Schritt zu  
573 gehen zu hinterfragen, wie das die Menschen, die wir erreichen wollen, einordnen.

574  
575 Der Landesparteitag relativ kurz vor dem Wahltermin hat mediale Präsenz sichergestellt, hätte aber mehr  
576 noch den Aufbruch in den Wahlkampf darstellen müssen – so wie es die Wahlkampfauftakt-veranstaltung in  
577 Leipzig geschafft hat.

578

#### 579 **4.9. Und sonst noch ...**

580

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

592

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

595

596 DIE LINKE. Sachsen

597 Landesvorstand

598 B 4 – 051 - Beschluss aus der Landesvorstandssitzung vom 8. November 2013