

## Abschlussbericht zum Wahlkampf 2009

### 1. Wahlergebnis

#### 1.1. Überblick

Mit den Wahlen am 27. September 2009 endete für DIE LINKE ein Wahlzyklus, der kurz vor dem Gründungsparteitag am 16. Juni 2007 mit den Bürgerschaftswahlen im Mai 2007 in Bremen begann. Mit dem Wiedereinzug in den Deutschen Bundestag endete die erste Phase der Parteientwicklung, in der es galt, die Partei auf allen politisch-parlamentarischen Ebenen zu etablieren.

Die Wahlen in Bremen mitgerechnet, bestritt die Partei seit ihrer Gründung elf Landtagswahlkämpfe, zwölf Kommunalwahlkämpfe (darunter drei zeitgleich mit Landtagswahlen, die Teilwahlen in Sachsen-Anhalt und Sachsen jeweils nur einmal gezählt), einen Europa-Wahlkampf und einen Bundestagswahlkampf. Am Ende dieses Zyklus kann DIE LINKE auf hunderte neuer Kommunalmandate zurückblicken. Vertreterinnen und Vertreter der LINKEN oder linker Listen üben derzeit mehr als 5.600 ehrenamtliche Mandate in kommunalen Vertretungen aus und bekleiden 262 kommunale Ämter, darunter 74 hauptamtlich. In den Ländern blickt DIE LINKE auf den erstmaligen Einzug in die Landesparlamente von Bremen, Hessen (zweimal), Niedersachsen, Hamburg, Saarland und Schleswig-Holstein zurück, auf gute Wahlergebnisse in Brandenburg und Thüringen und auf die Bestätigung als führende Oppositionskraft im sächsischen Landtag. Bei der Europawahl erreichte die Partei das beste Wahlergebnis der europäischen Linken und zog gestärkt ins Europäische Parlament ein. Bei der Bundestagswahl behauptete die Partei den vierten Platz im bundesdeutschen Parteiensystem und wurde deutlich zweistellig.

Begreift man das Ergebnis der Linkspartei.PDS bei der Bundestagswahl 2005 als Vertrauensvorschuss, als politischen Kredit der Wählerinnen und Wähler auf das Versprechen, eine neue Partei links von der neuen SPD, aber sozialdemokratische Traditionen bewahrend, ins Leben zu rufen, so unterstreicht das Ergebnis für DIE LINKE 2009, dass die Wählerinnen und Wähler dieses Versprechen als eingelöst betrachten und eine linke Kraft im Bundestag für unverzichtbar erachten. DIE LINKE ist keine politische Eintagsfliege, sie hat sich im politisch-parlamentarischen System festgesetzt und kann dabei auf wachsenden Zuspruch verweisen.

Der Ausbau der politischen Stellung bei den Wahlen hat vor allem in den westdeutschen Ländern stattgefunden. Bei der letzten Bundestagswahl wurde überall die Fünfprozenthürde überschritten, auch in Bayern, dem einzigen Land, in dem der Einzug in das Landesparlament bei Wahlen nach der Parteigründung scheiterte. Im Saarland wurden mehr als zwanzig Prozent erreicht. Auch in Ostdeutschland gab es politisch herausragende Gewinne, so die Oberbürgermeisterwahl in der Landeshauptstadt Schwerin. Der Aufbau West fand nicht zu Lasten des Ausbaus Ost statt. Von der bundespolitischen Rolle der Partei konnten unter dem Strich alle Landesverbände profitieren.

#### Bundestagswahl

Bei der Bundestagswahl 2009 gewann DIE LINKE gegenüber der Vorwahl mehr als 1 Million Stimmen hinzu. Sie steigerte ihren Stimmenanteil um 3,2 Punkte auf 11,9%. Alle Landesverbände gewannen Stimmenanteile hinzu, die Landesverbände Bremen und Sachsen-Anhalt mit 5,8 Prozentpunkten am stärksten, Thüringen und Sachsen mit 1,7 Punkten am schwächsten. Die Landesverbände Brandenburg, Thüringen und Sachsen verloren dabei an absoluten Stimmen, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Bayern gewannen gegenüber 2005 am stärksten hinzu. Unter dem Strich verlor DIE LINKE in den sechs ostdeutschen Ländern 1,3% an absoluten Stimmen gegenüber 2005, während sie in den zehn westdeutschen Ländern 59,4% hinzugewann. Anders noch als 2005 kamen 2009 mit 2,86 Millionen gegenüber 2,29 Millionen die meisten Stimmen für DIE LINKE aus dem Westen der Republik, der früheren Bundesrepublik. Dort leben nunmehr knapp 56% der LINKEN-Wählerschaft.

In den fünf ostdeutschen Flächenländern steigerte DIE LINKE ihren Zweitstimmenanteil von 24,9% auf 28,0%. In den zehn westdeutschen Ländern kletterte der Anteil von 4,8% auf 8,3%, in Berlin von 16,4% auf 20,2%.

Da bei der Bundestagswahl 2009 die Wahlbeteiligung auf einen historischen Tiefstand seit 1949 gesunken ist (70,8%), geben wachsende Stimmenanteile nur unzureichenden Aufschluss über die Verankerung in der Wahlbevölkerung. Setzt man die erreichten Zweitstimmen ins Verhältnis zu allen Wahlberechtigten, so erreichte DIE LINKE die Zustimmung von 8,3% der Wahlbevölkerung – eine Verbesserung um 1,6 Punkte trotz gesunkener Wahlbeteiligung. In den fünf ostdeutschen Flächenländern sank die Zustimmung von 18,1% der Wahlberechtigten auf 17,7%, in Berlin stieg sie von 12,4% auf 14,1% und in den zehn westdeutschen Ländern von 3,7% der Wahlberechtigten auf 5,9%. Bayern, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein lagen unter diesem Durchschnittswert, Nordrhein-Westfalen im Durchschnitt und die anderen sechs Länder darüber. Im Saarland lag der Anteil mit 15,3% nur knapp unter dem Sachsens und über dem in Berlin.

DIE LINKE: Bundestagswahlergebnis 2009 nach Ländern und Veränderung gegenüber 2005							
	Zweitstimmen		Anteile WählerInnen		Anteile Wahlberechtigte		
	2009	Veränderung	2009	Veränd.	2009	Veränd.	
Bund	5.155.933	1.037.739	11,9%	3,2%	8,3%	1,6%	
Baden-Württemberg	389.216	170.111	7,2%	3,4%	5,1%	2,2%	
Bayern	429.412	184.711	6,5%	3,0%	4,6%	1,9%	
Berlin	348.327	44.697	20,2%	3,9%	14,1%	1,7%	
Brandenburg	395.320	-21.039	28,5%	1,9%	18,6%	-1,0%	
Bremen	47.895	17.325	14,2%	5,8%	9,8%	3,5%	
Hamburg	99.096	39.633	10,6%	4,9%	7,9%	3,1%	
Hessen	271.311	92.398	8,5%	3,2%	6,2%	2,1%	
Mecklenburg-Vorpommern	251.565	16.863	29,0%	5,3%	18,0%	1,4%	
Niedersachsen	380.325	175.125	8,6%	4,3%	6,2%	2,8%	
Nordrhein-Westfalen	789.695	259.728	8,4%	3,2%	5,9%	1,9%	
Rheinland-Pfalz	205.143	72.989	9,4%	3,8%	6,6%	2,3%	
Saarland	123.874	6.785	21,2%	2,7%	15,3%	1,0%	
Sachsen	551.476	-52.348	24,5%	1,7%	15,7%	-1,3%	
Sachsen-Anhalt	389.541	4.119	32,4%	5,8%	19,2%	0,7%	
Schleswig-Holstein	127.216	48.461	7,9%	3,3%	5,7%	2,1%	
Thüringen	354.876	-23.464	28,8%	1,7%	18,5%	-0,8%	

Zu den herausragenden Resultaten der Bundestagswahl zählt auch der Gewinn von 16 Direktmandaten, davon zwölf außerhalb von Berlin. DIE LINKE wurde von den ostdeutschen Wählerinnen und Wählern als die Gegenspielerin der CDU, deutlich vor der SPD liegend, in Stellung gebracht – außer in Brandenburg. Das drückt sich auch darin aus, dass DIE LINKE im Osten erstmals mehr Erststimmen als Zweitstimmen erhielt, insbesondere dort, wo linke Kandidatinnen und Kandidaten als erfolgreiche Kontrahenten der CDU um die Nachfolge eines zuvor direktgewählten SPD-Kandidaten angesehen wurden. Im Westen der Republik machten die Erststimmen 86,7% der Zweitstimmen aus, gegenüber 81,3% 2005. Bedenkt man zugleich den Zuwachs an absoluten Stimmen, so deutet diese Verbesserung in der Relation von Erst- zu Zweitstimmen auf eine wachsende Bindung und Entschiedenheit der Wählerinnen und Wähler der LINKEN hin.

Gleichwohl: Die Analyse der Wählerwanderung (Infratest dimap) zeigt, dass es von 2005 bis 2009 einen erheblichen Wechsel auch in der Wählerschaft der LINKEN gegeben hat. Von den 4,1 Millionen Wählerinnen und Wählern 2005 haben danach nur 2,5 Millionen erneut DIE LINKE gewählt. Das entspricht einer „Haltequote“ von 62%. Gleichzeitig bedeutet es, dass die Hälfte der aktuellen Wählerschaft Wieder- oder Stammwähler sind, 2,5 Millionen Stimmen, die auch bei einer höheren Wahlbeteiligung mehr als 5% der Stimmen ausmachen. Die andere Hälfte sind Wählerinnen und Wähler, die durch die politische Arbeit seit der letzten Bundestagswahl hinzugewonnen worden sind. Ein Viertel der aktuellen Wähler bzw. die Hälfte der

neu gewonnenen Wähler waren zuvor 2005 Wählerinnen und Wähler der SPD. 12% der aktuellen Wählerschaft wählte 2005 eine andere Partei, 8% kamen von den Nichtwählern und 5% von den Erstwählern. Knapp die Hälfte der abgewanderten Wähler ging 2009 nicht mehr wählen. 40% der Abgewanderten wählten eine andere Partei, darunter 11% die SPD. Von den 4,13 Millionen Wählerinnen und Wählern 2005 verlor DIE LINKE somit ein knappes Sechstel an andere Parteien, etwa jeden 25. an die SPD.

#### Wählerwanderung DIE LINKE

an/von	Abwanderung		Zuwanderung		Wähler09	
Union	120.000	8%	160.000	6%	3%	
SPD	170.000	11%	1.280.000	51%	25%	
FDP	80.000	5%	60.000	2%	1%	
Grüne	130.000	8%	260.000	10%	5%	
Andere	130.000	8%	130.000	5%	3%	
Nichtwähler	760.000	48%	410.000	16%	8%	
Gestorbene	200.000	13%				
Erstwähler			230.000	9%	5%	
Z-Summe	1.590.000	100%	2.530.000	100%	50%	
Wiederwähler			2.530.000		50%	
Summe	(4.130.000)		5.060.000		100%	

Von den knapp 16,2 Millionen Wählerinnen und Wählern der SPD 2005 konnte DIE LINKE knapp 1,3 Millionen für sich gewinnen, gut 8% der damaligen SPD-Stimmen. In der gleichen Größenordnung wanderten SPD-Wähler zu den Grünen und der Union ab, etwa 4% zur FDP und 16% zu den Nichtwählern. Anders ausgedrückt: Ein Sechstel derjenigen Wähler, die der SPD seit 2005 den Rücken kehrten, kam zur LINKEN und mehr als ein Drittel blieb am Wahltag zu Hause. Die SPD verlor in den zehn westdeutschen Ländern gut 4,7 Millionen Stimmen (-36,0%), DIE LINKE gewann knapp 1,07 Millionen Stimmen – rein rechnerisch machen die Gewinne der LINKEN damit 22,6% der SPD-Verluste aus. In Berlin beträgt dieses Verhältnis 15,5%, in den fünf ostdeutschen Flächenländern verliert die SPD zwar fast 1,2 Millionen Stimmen (-49,1%), aber DIE LINKE gewinnt absolut keine Zweitstimmen hinzu. In Ostdeutschland ist der Weg eines enttäuschten SPD-Wählers zu den Nichtwählern (noch?) deutlich größer als in Westdeutschland, der Zusammenhang zwischen SPD-Verlusten und gesunkener Wahlbeteiligung ist hier weitaus höher ausgeprägt als im Westen.

Die Wählerschaft der LINKEN ist, für eine junge Partei wenig überraschend, nur zu einem relativ geringen Teil Stamm- oder Wiederwählerschaft, vor allem aber ist sie hinsichtlich ihrer Bereitschaft, sich an Wahlen zu beteiligen, überaus schwankend. Die Stimmabgabe für DIE LINKE steht in höherem Maße als bei anderen Parteien in Konkurrenz zum Nichtwählen (statt in Konkurrenz zur Stimmabgabe für eine andere Partei). Diese Konkurrenz mit dem Nichtwählen trägt zwei kennzeichnende Züge: es gibt die Konkurrenz mit der Haltung, dass die Beteiligung an der Wahl nicht wichtig sei und/oder an der (eigenen) Lage auch nichts ändere; und es gibt vor allem diejenigen enttäuschten SPD-Wähler, die lieber gar nicht wählen gehen als den (wohl auch kulturellen) Sprung zur Stimmabgabe für DIE LINKE zu machen.

Erkennbar und von großer Bedeutung ist dieses Problem vor allem auch bei Wahlen, denen keine so große Bedeutung zugeschrieben wird, also Europa-, Landtags- und Kommunalwahlen.

#### Wahlergebnisse 2007 - 2009 im Überblick

Bei den Wahlen zum europäischen Parlament erreichte DIE LINKE bundesweit 7,5% und knapp 2 Millionen Stimmen. Bei einer Bundestagswahl mit durchschnittlicher Wahlbeteiligung hätte diese Stimmenzahl nicht zum Einzug in den Bundestag gereicht. In sieben westdeutschen Flächenländern wurde die Fünfprozenthürde im Juni 2009 zum Teil deutlich verfehlt. Vergleicht man den Rückgang der Wahlbeteiligung gegenüber der Bundestagswahl 2005 mit den entsprechenden Stimmenrückgängen der LINKEN, so sind mit der einzigen

Ausnahme Hamburg die Stimmenverluste für DIE LINKE deutlich größer als der Rückgang der Wahlbeteiligung. Vor allem in Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, Saarland und Rheinland-Pfalz war DIE LINKE besonders stark betroffen. Im Vergleich zu vorausgegangenen Landtagswahlen schnitt DIE LINKE in Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Hamburg bei den Europawahlen angesichts gesunkener Wahlbeteiligung besser ab, in Baden-Württemberg sank ihre absolute Stimmenzahl kaum stärker als die Wahlbeteiligung, aber in Hessen, Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Bayern deutlich stärker als die Wahlbeteiligung.

#### DIE LINKE: Wahlergebnisse 2007 - 2009

	BTW 2009			EP 2009		letzte LTW07-09		KW07-09
	a	b	c	a	b	a	b	b
Bund	5.155.933	11,9%	8,3%	1.968.325	7,5%			
Baden-Württemberg	389.216	7,2%	5,1%	113.928	3,0%			1,6%
Bayern	429.412	6,5%	4,6%	91.643	2,3%	237.528	4,4%	0,7%
Berlin	348.327	20,2%	14,1%	126.327	14,7%			
Brandenburg	395.320	28,5%	18,6%	162.662	26,0%	377.084	27,2%	24,7%
Bremen	47.895	14,2%	9,8%	13.444	7,2%	23.282	8,4%	8,6%
Hamburg	99.096	10,6%	7,9%	29.174	6,7%	50.132	6,4%	7,5%
Hessen (LTW 09)	271.311	8,5%	6,2%	63.406	3,9%	139.074	5,4%	
Mecklenburg-Vorpommern	251.565	29,0%	18,0%	146.263	23,5%			21,6%
Niedersachsen	380.325	8,6%	6,2%	97.332	4,0%	243.361	7,1%	
Nordrhein-Westfalen	789.695	8,4%	5,9%	252.438	4,6%			4,4%
Rheinland-Pfalz	205.143	9,4%	6,6%	57.445	3,5%			2,7%
Saarland	123.874	21,2%	15,3%	54.517	12,0%	113.660	21,3%	12,9%
Sachsen	551.476	24,5%	15,7%	321.920	20,1%	370.199	20,6%	19,1%
Sachsen-Anhalt	389.541	32,4%	19,2%	173.393	23,6%	217.295	24,1%	20,3%
Schleswig-Holstein	127.216	7,9%	5,7%	31.690	3,9%	95.238	6,0%	6,9%
Thüringen	354.876	28,8%	18,5%	232.743	23,8%	288.932	27,4%	20,7%

a: Zweitstimmen  
b: Anteil an allen gültigen Stimmen  
c: Anteil der Stimmen an allen Wahlberechtigten

Zusammenstellung Kommunalwahlen nach [www.election.de](http://www.election.de)

Von einer gesunkenen Wahlbeteiligung profitiert DIE LINKE nicht, zumindest nicht flächendeckend. Zumindest bei Europawahlen, in der Tendenz auch bei Landtags- und Kommunalwahlen, verliert die LINKE bei den absoluten Stimmen stärker, als die absolute Zahl der Wählerinnen und Wähler sinkt. Diese Tendenz ist in den westdeutschen Ländern – mit Ausnahme Hamburgs – stärker ausgeprägt als den ostdeutschen Ländern einschließlich Berlins. Hier gilt, was für den Westen mangels vergleichbarer Gelegenheit bisher nicht zu beweisen war: Auch bei steigender Wahlbeteiligung wie bei der letzten Landtagswahl in Brandenburg am 27. September 2009 kann DIE LINKE ihre Stimmenanteile halten, also ebenfalls absolut hinzugewinnen.

#### Die Zusammensetzung der Wählerschaft<sup>1</sup>

Die unterschiedliche Mobilisierung zur Bundestags- und Europawahl spiegelt sich in der Zusammensetzung der Wählerschaft der LINKEN wieder (nach den Erhebungen der Forschungsgruppe Wahlen). Während bei den EP-Wahlen 11% der LINKE-Wähler (13% aller WählerInnen) jünger als 30 Jahre gewesen sind, waren es

<sup>1</sup> Über die Zusammensetzung der Wählerschaft geben die Forschungsgruppe Wahlen (FGW) und Infratest dimap nur wenig Auskunft (Alter, Berufsgruppe, Bildungsabschluss). Zwar weisen sie zum Beispiel aus, wie viele Erwerbslose DIE LINKE gewählt haben (BTW: 31%, EP: 22% - FGW), aber nicht, welchen Anteil die Erwerbslosen an allen Wählern stellten. Solche Ergebnisse werden erst auf der Basis der repräsentativen Wahlstatistik vorliegen (angekündigt für Oktober 2010). Einige Städte haben indessen eigene Ergebniszahlen präsentiert.

bei der Bundestagswahl wenige Monate später 17% (16% aller WählerInnen). Zwischen 30 und unter 45 Jahre alt waren bei der EP-Wahl 18% der LINKE-Wähler (alle: 23%), bei der BTW jedoch 26% (alle: 27%). 38% der LINKE-Wähler (alle: 30%) waren zwischen 45 und unter 60 Jahre alt bei der EP-Wahl, 35% (alle: 30%) bei der BTW. Die über 60jährigen stellten bei der Europawahl 32% der LINKE-Wähler (alle: 34%), bei der Bundestagswahl 23% (alle: 27%). Insbesondere bei den jüngeren WählerInnen konnte DIE LINKE stärker als die anderen Parteien von einer gestiegenen Wahlbeteiligung dieser Altersgruppe profitieren. (Eine nochmalige Unterscheidung nach Geschlecht weist die FGW in den Altersgruppen der Wählerschaft nicht aus.)

Ähnlich verhält es sich in den Berufsgruppen. Bei der EP-Wahl zählten sich 22% der WählerInnen zur Berufsgruppe „Arbeiter“, unter der LINKE-Wählerschaft machten sie 28% aus. Bei der Bundestagswahl zählten sich 26% aller zur Berufsgruppe „Arbeiter“, bei den LINKEN machten sie 35% aus. Damit hatte DIE LINKE bei beiden Wahlen den größten Arbeiteranteil unter ihren Wählern, bei der Bundestagswahl mit 35% vor 28% bei der SPD aber mit deutlich größerem Abstand (EP-Wahl: 28% vor 26% bei der SPD).

Besonders augenfällig ist der Zusammenhang zwischen Wahlbeteiligung und Zusammensetzung der Wählerschaft bei der Unterscheidung nach dem formalen Bildungsgrad. Bei den Europawahlen machen die Wählerinnen und Wähler mit Hochschulabschluss mit 24% bei den LINKE-Wählern einen deutlich höheren Anteil aus als bei allen Wählern (18%), bei denjenigen mit Hauptschulabschluss verhält es sich genau umgekehrt: 17% bei den LINKEN, 25% bei der gesamten Wählerschaft. Während sich für die gesamte Wählerschaft bei der Bundestagswahl kaum Veränderungen ergeben, steigt bei der LINKEN der Anteil derjenigen mit Hauptschulabschluss auf 23%, während derjenige mit Hochschulabschluss auf 15% sinkt. Höher gebildete Wähler der LINKEN gehen mit einem höheren Prozentsatz auf jeden Fall wählen, Anhänger der LINKEN mit einem niedrigeren formalen Bildungsgrad sind deutlich schwieriger zu Wahlen von „minderer“ Bedeutung zu mobilisieren. Dieses Verhalten korrespondiert mit der (Selbst-)Zuordnung in soziale Berufsgruppen, hier: Arbeiter, bei der Befragung bei Verlassen des Wahllokals.

Schließlich ist insbesondere aus größeren westdeutschen Städten (auf der Basis von städtischen repräsentativen Wahltagsbefragungen nachgewiesen für Bremen, Hannover, Dortmund, Köln u.a.m.) ein übergreifender Zusammenhang zwischen Verarmung und Zuwachs der Wahlenthaltung bekannt. Man kann sagen, dass in den vergangenen Jahren das Anwachsen der Nichtwählerschaft ein klassenspezifisches Gesicht bekommen hat. In städtischen Quartieren, die von ihren sozialstrukturellen Merkmalen her viele Arbeitslose, Transferbezieher, Alleinstehende, Migranten bzw. Einwohner mit Migrationshintergrund und Menschen mit einer niedrigen Wohnraumgröße (unter 40qm/Person) und/oder einen hohen Anteil Wohnungen aus den sechziger und siebziger Jahren aufweisen, in diesen Wahlquartieren steigt die Wahlenthaltung deutlich überdurchschnittlich an. Gleichzeitig hat DIE LINKE hier einerseits deutlich höhere Stimmenanteile, jedoch wachsen diese in der Regel schwächer als die Wahlenthaltung. Bei Landtags- und Europawahlen „leidet“ DIE LINKE so besonders unter steigender Wahlenthaltung. Da sich dieser Zusammenhang aber bei der jüngsten Bundestagswahl ebenfalls deutlich zeigte, steht DIE LINKE hier vor einer besonderen Aufgabe, wenn sie ihr vorhandenes WählerInnenpotential ausschöpfen will: die Dynamik des Rückzugs aus dem politisch-repräsentativen System zu brechen. Denn für fast alle diese Quartiere gilt, dass sie frühere Hochburgen der SPD waren, hier in der Regel der Wechsel vom SPD-Wähler zum Nichtwähler stärker ausgeprägt war als der Wechsel vom SPD-Wähler zum LINKE-Wähler.

---

## 2. Wahlstrategie

### Vorbemerkung

In diesem Bericht geht es nur darum, ob und wie die Wahlstrategie im Bundestagswahlkampf umgesetzt worden ist und mit welchem Ergebnis dies geschah. Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass die Wahlstrategie nicht nur die maßgebliche politische Vorgabe für die Wahlkampforganisation und -führung war, sondern eben auch die politische Strategie der Partei festgelegt hatte. Und dazu, wie die Partei politisch-strategisch im Jahr 2009 agierte, soll vorab etwas gesagt werden, was für das Verständnis der politischen Situation für DIE LINKE 2009 relevant sein dürfte.

In einer Auswertung des Europawahlkampfes der LINKEN wurde analysiert, dass es zwei gravierende strategische Probleme in 2009 gab, die es zunächst schwer machten, den Bundestagswahlkampf zu planen und zu organisieren. Erstens veränderte das Ausbrechen der Finanzkrise die gesamte Wahrnehmung der politischen Landschaft. Während andere Parteien in einer plötzlich dramatisch und rasant, bedrohlich sich verändernden Welt verbalradikal, teilweise aber auch praktisch ihre Positionen, ihre politischen Doktrinen aufgaben, blieb DIE LINKE bei ihrer richtigen Linie. Bislang allerdings war DIE LINKE in der öffentlichen Wahrnehmung das politisch Neue, das Treibende: Links wirkte! Die Anpassung an diese veränderte Situation gelang nur langsam und schwer. Zweitens war die Partei politisch auf die Europawahl nicht so gut eingestellt, wie sie es für ein Erreichen ihres Wahlziels hätte sein müssen. Das ist bekannt, auch wenn die Plakate rot statt blau gewesen wären hätte das wohl kaum einen Unterschied gemacht. Umso höher ist die Kraft der Partei und ihrer Führung zu bewerten, im Sommer 2009 konsequent auf ein „Kurs halten!“ zu setzen und die Wahlstrategie weiter zu verfolgen, was nach dem Berliner Parteitag möglich wurde.

## 2.1. Wahlziele

Für die Bundestagswahl hatte sich die Partei in der Wahlstrategie drei Ziele gesetzt. Erstens sollte ein zweistelliges Ergebnis erreicht werden: 10 Prozent plus. Dieses Ziel wurde mit 11,9 % erreicht. Zweitens sollten Rechtsextreme und Neonazis aus dem Bundestag heraus gehalten werden, auch das wurde erreicht. Drittens wurde als politisches Ziel formuliert, dass ein Wahlergebnis angestrebt werden sollte, welches den erreichten bundespolitischen Einfluss stärken und ausbauen sollte. Praktisch sieht sich die Partei DIE LINKE nach den Wahlen auf der einen Seite gestärkt, sie hat absolut und relativ Stimmen dazu gewonnen. Auf der anderen Seite ist eine Regierung an die Macht gekommen, die, einschließlich der Regierungsparteien und deren Mitgliedschaften (CDU/CSU und FDP), von den politischen und sozialen Forderungen der LINKEN nicht so zu beeindruckt sein wird, wie es eine erneute Große Koalition aus Union und SPD gewesen wäre.

## 2.2. Strategische Kommunikation/Themen

Die Wahlstrategie forderte erstens dazu auf, dem Wahlprogramm und der Wahlkampagne eine klare Struktur zu geben: Soziale Frage/soziale Gerechtigkeit & Frieden. Politik dazu lohnt sich mit der LINKEN, Veränderungen sind möglich!

Eine zweite Anforderung war folgende: DIE LINKE sollte auf ihren zentralen Themenfeldern, an ihren inhaltlichen Forderungen, an ihrer Entschiedenheit, an ihrem Vorgehen – Transparenz, Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger – von allen anderen Parteien klar zu unterscheiden sein.

Drittens sollten die Wählerinnen und Wähler das Angebot der Partei wirklich leicht verstehen können.

Wir können hier feststellen, dass sowohl Klarheit und Unterscheidbarkeit, Entschiedenheit und Verständlichkeit die gesamte strategische Kommunikation der LINKEN im Bundestagswahlkampf 2009 ausgezeichnet haben.

Waren soziale Gerechtigkeit, Demokratie und Frieden die Schlüsselbegriffe des Wahlprogramms, so wurde das durch die in der Plakatkampagne gesetzten Wahlkampfthemen der Partei präzisiert. Auf der Grundlage der politischen Agenda der Partei, wie sie seit dem Cottbusser Parteitag 2008 galt, abgesichert durch eine eigene große repräsentative Wahlumfrage, wurden als Wahlkampfthemen bestimmt: Mindestlohn gerade jetzt! Mehr Geld für Bildung, nicht für Banken! Hartz IV abwählen! Raus aus Afghanistan! Gegen die Rente ab 67! Reichtum besteuern!

Dabei ist festzuhalten, dass die Werbekampagne, speziell die Plakate, Großflächen und Flyer, konsequent der Marke DIE LINKE entsprechend gestaltet worden sind. Experten und politische Gegner mussten der Partei und ihren Agenturen DIG & TRIALON wieder einmal zugeben: An Eindeutigkeit der Botschaften und Aufmerksamkeit, Zuordenbarkeit und Unterscheidbarkeit war die Kampagne sehr professionell.

### 2.3. Personen. Erst- und Zweitstimmenwahlkampf

Die Wahlstrategie orientierte erstens auf einen entschlossenen Zweitstimmenwahlkampf, der Grundgedanke der Strategie bestand schließlich darin, die seit 2005 gewonnene hohe Zustimmung zur Politik und zur Partei nun in Stimmen und Mandate umzusetzen. Diese Orientierung wurde konsequent umgesetzt, die Themenplakate dominierten deutlich das öffentliche Bild der Partei.

Die Wahlstrategie orientierte zweitens darauf, im Bundestagswahlkampf Gregor Gysi und Oskar Lafontaine als die bekanntesten Politiker der Partei prominent einzusetzen. Das wurde durch alle Medien hindurch und bei der Veranstaltungsplanung konsequent und erfolgreich realisiert.

Drittens wies die Strategie auf die wachsenden Chancen für den Gewinn neuer Direktmandate hin und orientierte darauf, diese auch zu nutzen. Auch wenn fürs Wahlbüro das letztendliche Ausmaß der Einbrüche von CDU und SPD bei den Erststimmen auch überraschend war, muss post festum gesagt werden: Mit einer konsequenteren Umsetzung der strategischen Orientierung in einigen Ländern hätte unser Erfolg noch größer sein können.

### 2.4. Zielgruppen

Die erste Orientierung der Wahlstrategie war die, dass DIE LINKE ein heterogenes Potential ansprechen sollte, dass Wählerinnen und Wähler aus allen Regionen, Altersgruppen und sozialen Milieus erreichbar sein würden. Dass genau darum die gemeinsame Wähleransprache, das alle diese Gruppen verbindende, im Zentrum der Kommunikation stehen sollte. Darum wurden Soziale Gerechtigkeit, Demokratie und Frieden nach vorn gestellt. Darum wurde eine einheitliche Kampagne in Ost und West realisiert. Und es wurde eine ausgewogene Mischung aus Protesthaltung und Konstruktivität, Gestaltungsanspruch, realisiert.

Eine zweite Orientierung war die auf drei Gruppen, die die Partei verstärkt wählen würden: die bedrohte Arbeitnehmerschaft, darin speziell das gewerkschaftlich/betriebsrätliche Milieu, die sozial schlechter Gestellten (speziell Arbeitslose, Alleinstehende und Alleinerziehende) sowie tradierte linkskulturelle Milieus. Nach der bereits o. g. Segmentierungsstudie unserer Wählerschaft waren wir sicher, dass diese drei Gruppen ebenso wie das ganze Potential der Wählerschaft durch dieselbe Themenagenda und dieselbe Art und Weise der Kommunikation anzusprechen sein würden. Diese Einschätzung hat sich bestätigt.

Die dritte Orientierung, wiederum aus dem Lager der Nichtwählerinnen und Nichtwähler Stimmen zu ziehen, was im Straßenwahlkampf von großer Bedeutung war, wurde auch erfolgreich umgesetzt. Dass DIE LINKE diesmal per Saldo an die Nichtwähler deutlich verloren hat, verdeckt diesen Fakt.

Als vierte Orientierung galt es enttäuschte SPD-Wählerinnen und -Wähler für die Wahl der LINKEN zu gewinnen. Auch das ist durch die Wahl genau der Themen, bei denen die SPD enttäuscht hatte, und eine strenge Kommunikation am Markenkern, der sozialen Gerechtigkeit, durch Klarheit der Botschaften und der ganzen Kampagne, die Glaubwürdigkeit des politischen Personals, allen voran Gregor Gysi und Oskar Lafontaine, außerordentlich erfolgreich umgesetzt worden.

Die Wahlstrategie orientierte auf eine sehr bewusste Ansprache der Frauen. In der Auswahl der Themen, der Formulierung derselben, der Gestaltung der Kampagne wurde versucht, dies umzusetzen. Der diesmal nur sehr knapp unterdurchschnittliche Frauenanteil an der Wählerschaft der LINKEN, sicher zuerst dem überdurchschnittlich hohen Anteil männlicher Wähler im Alter zwischen 45 und 59 Jahren geschuldet, lässt uns auch diese Orientierung als eine erfolgreich umgesetzte bezeichnen.

Erst- und Jungwähler wurden durch einen speziellen Jugendwahlkampf zusätzlich angesprochen; ebenso wie bei den Migrantinnen und Migranten lässt sich aber kaum ein strenger Zusammenhang zwischen diesen speziellen Wahlkampfformen und -ansprachen und gestiegenem Zuspruch nachweisen.

Um Menschen mit Behinderung, mit Lernschwierigkeiten, aber auch Menschen, die die deutsche Sprache nicht ausreichend beherrschen zu erreichen, wurde das Kurzwahlprogramm in leichter Sprache erstellt. Maßstab dafür war die UN-Konvention zu den Rechten von Behinderten. Außerdem wurden eine Hörversion des Wahlprogramms und ein Gebärdensprachenvideo vom Kurzwahlprogramm aufgenommen.

## 2.5. Mobilisierung

Bei diesem Bundestagswahlkampf war alles, was die Wahlstrategie für eine erfolgreiche Mobilisierung an Voraussetzungen nannte, vorhanden: Geschlossenheit und Motivation der Parteibasis, Führung und prominentes Personal, gute Kandidatinnen und Kandidaten und die richtigen Themen. Dennoch war der Abgang vieler Wählerinnen und Wähler der LINKEN ins Nichtwählerlager, eine runde dreiviertel Million, sehr schmerzhaft. Zwar hat DIE LINKE mit circa 62 % etwa die gleiche Haltequote wie die Union, das ist unter den Parteien Spitze, aber es ist dennoch bedenklich zu nennen. Als Gründe werden sicherlich der Mangel einer realen Alternative (unter Einschluss der LINKEN) zu einer unionsgeführten Regierung einerseits, andererseits auch überzogene Erwartungen an die Möglichkeiten der LINKEN aus der Gründungsphase der Partei 2005 bis zur Bundestagswahl 2009 anzuführen sein. Aber an dieser Stelle, beim Problem mangelnder Mobilisierung bisheriger Wählerinnen und Wähler, dürften wohl die anfangs genannten politisch-strategischen Schwierigkeiten der Partei im Kontext der Krise anzuführen sein.

## 2.6. Dramaturgie und Tonalität der Kampagne

DIE LINKE ging bekanntlich mit Themenplakaten (Typo rot – weiß, schwarze Schrift) und Personenplakaten (G. Gysi & O. Lafontaine) sowie fünf Großflächen (erste Welle G. Gysi, O. Lafontaine; zweite Welle Typo rot; dritte Welle G. Gysi & O. Lafontaine / Wahlaufforderung) in die letzten Wochen des Wahlkampfes.

Die Dramaturgie sah eine Verdichtung der Wahlkampfaktivitäten, besonders des Straßenwahlkampfes, der Verteilung des Materials (Wählerbrief, Wahlzeitung) bis zum 48-Stunden-Wahlkampf zum Schluss vor.

Die ganze Kampagne setzte auf eine sehr direkte Kommunikation mit unseren Wählerinnen und Wählern, auf Kontinuität (= Verlässlichkeit) der politischen Agenda und auf die vertraute, gelernte Marke. Unsere Themen drangen zunehmend durch, das Spitzenpersonal stand jederzeit klar für diese Agenda, diese Themen. In der Tonalität der Kampagne wurden die Botschaften als Forderungen sehr apodiktisch, also bestimmt, alternativ zur herrschenden Politik und zugleich für uns als alternativlos, richtig, vorgetragen.

Im Ganzen setzte die Kampagne der LINKEN auf eine hohe sachliche wie emotionale Identifikation der eigenen Anhängerschaft mit Politik und Spitzenpersonal der Partei, damit auch mit der Kampagne selbst. Das Wählerpotential der LINKEN war kleiner als das der Grünen oder der FDP, um das Wahlziel von 10% + X zu erreichen, musste DIE LINKE stärker mobilisieren und ihr Wählerpotential stärker ausschöpfen als die Mitbewerber. Darauf war die Kampagne ausgerichtet.

Die Analysen der Kampagnen der anderen Parteien sowie die Analysen und Bewertungen der Kampagne der LINKEN durch Wissenschaftler und Praktiker auf dem Gebiet der politischen Kommunikation und Werbung legten während der eigentlichen Wahlkampfphase keine Korrekturen der Kampagne nahe. Die Partei hatte sich thematisch und personell klar positioniert.

---

## 3. Wahlkampfmaterialien in Zahlen (nur Bundestagswahlkampf)

### 3.1. Plakate

#### A1 und A0-Plakate

„Kämpft“-Plakate	30.000
6 Themenplakate	285.000
Gysi-Plakate	55.000
Lafontaine-Plakate	55.000
19 zentr. Personenplakate	60.000
Z-Veranstaltungsplakate	10.000
BTW-Plakatsumme	495.000

Großflächen	
mobile Großflächen	1.485
Festnetzflächen	2.064
Spendenflächen	282
Gesamt	3.699

### 3.2. Print außer Plakaten

Zentrale Personenfolder:	1.110.000
(Spitzenkandidatinnen und ausgewählte Kandidatinnen der Landeslisten)	
Langwahlprogramm:	100.000
Kurzwahlprogramm:	6.900.000
Themenflyer (6 Themenflyer):	2.050.000
Bürgerbrief:	7.400.000
Wahlkampfzeitung:	6.000.000
Kopiervorlagen des Kurzwahlprogramms in Türkisch, kurdisch, russisch und italienisch.	

### 3.3. Kleinwerbemittel zur Bundestagswahl

Taschen	2.500
Westen	2.500
Kulis	96.000
Brillenputztücher	48.000
Kondome	48.000
Pfefferminz	129.600
Bonbons (kg)	2.880
Fruchtgummis (Tüten)	96.000
Scheckhüllen	27.000
Materialanlieferadressen in den Bundesländern: 618	

### 3.4. TV, Hörfunk, Kino

8 Schaltungen des TV-Spots in öffentlich-rechtlichen Sendern  
 30 Schaltungen des Hör-Spots in öffentlich-rechtlichen Sendern  
 auf 566 Leinwänden lief der Kino-Spot

### 3.5. Veranstaltungen

- 1.200 (die zentral bekannt wurden)
- 30 Z-Veranstaltungen an bundesweit 22 Orten (über 50.000 Teilnehmerinnen)
- 6 Veranstaltungen mit Wladimir Kaminer (ca. 3.000 Teilnehmerinnen)
- Wahlparty (ca. 1.300 Teilnehmerinnen)

### 3.6 Zentrale Anzeigen

98 Wahlaufforderungsanzeigen  
 85 Veranstaltungsankündigungsanzeigen

### 3.7. Produktion von Inhalten

A-bis-Z-Schlagwörter: aktuell 190  
 Bearbeitete Anfragen im WahlQuartier Abgeordnetenwatch/Kandidatenwatch: 11  
 Bürgerpost: ca. 600 Bürgeranfragen  
 Argumente der Woche/Argumente des Tages: 70

### 3.8. Qualifizierung

in 4 Seminaren wurden 71 Teamerinnen und Teamer ausgebildet, die über 30 Seminare vor Ort durchführten

### 3.9. Kandidatenbetreuung

Jede/r der 372 Bundestagskandidat/innen wurde mindestens einmal individuell per Telefon (meistens) oder Mail (im Ausnahmefall) individuell angesprochen und nach gemeinsam entwickelten Vorgaben zur Situation im Wahlkampf befragt, um davon ausgehend im Bedarfsfall Hilfs- und Beratungsangebote zu unterbreiten. Ab Mitte August wurden durchschnittlich 10 inhaltliche Anfragen pro Tag (von sehr verschiedener Reichweite) bearbeitet.

### 3.10. Aktivierung

Knapp 4.700 Aktivierungen (darunter ein deutlicher Anteil an Nichtmitgliedern)

### 3.11. Online-Aktivitäten

Online-Community Linksaktiv.de (Start 27. April 2009)

Registrierte Mitglieder: 2.738  
Fotos: 5.385  
Themen: 1.515  
Blogeinträge: 1.666  
Termine: 924  
Alben: 819  
Videos: 911  
Statusmeldungen: 778  
Gruppen: 356

studivZ/meinVZ:

Seitenbesucherinnen:	123.108 DIE LINKE,	19.633 Oskar Lafontaine,	54.927 Gregor Gysi
Unterstützerinnen:	17.546 DIE LINKE,	1.932 Oskar Lafontaine,	8.680 Gregor Gysi
Pinwandbeiträge:	14.921 DIE LINKE,	2.170 Oskar Lafontaine,	5.467 Gregor Gysi

Youtube

Abonnentinnen: 1.115  
Seitenaufrufe: 94.662

Anzahl aller Aufrufe von Einzelvideos (seit Start am 19. Januar 2009) im Internet: 372.701

Produzierte Videos

Insgesamt: 104  
Format „60+“: 67  
Linksaktiv.de: 5  
Reden und Statements: 15  
Wahlwerbung: 6

Facebook

Unterstützerinnen von „Hier ist die LINKE“: 1.289

Flickr (Fotodienst)

Aufrufe: 387.187

---

## 4. Wahlkampforganisation

Bundeswahlbüro und WahlQuartier haben im Juni und im Oktober 2009 auf Grund ausführlicher Auswertungspapiere gründliche Evaluationen der Wahlkämpfe vorgenommen, wozu die Protokolle vorliegen.

Das Bundeswahlbüro, bestehend aus der Bundeswahlkampfleitung und den Wahlkampfleiterinnen und -leitern der Landesverbände war und bleibt für die Abstimmung untereinander, für strategische Verabredungen, für das Zeitmanagement und für die Identifikation mit der gemeinsamen Kampagne das wichtigste Gremium. Die Geschlossenheit der Partei fußt auch auf einer vertrauensvollen und professionellen Zusammenarbeit zwischen den operativ Verantwortlichen.

Es ist festzuhalten:

- § Die Konstituierung des Wahlbüros sollte deutlich über ein Jahr vor der anstehenden Wahl erfolgen.
- § Zwischen den Wahlen muss der Arbeitszusammenhang erhalten bleiben, um für die regionalen Wahlen Beratung und um für alle Wahlen eine kontinuierliche Professionalisierung zu sichern.
- § Je mehr Entscheidungen im Wahlbüro erörtert und getroffen werden, desto größer ist die Verbindlichkeit der Kampagne.
- § Ohne eine längerfristige und verbindliche Wahlkampfphasenplanung gibt es keine Chance auf gemeinsame Aktion der Partei.
- § Die Beratungs- und Entscheidungswege der Partei sind zumindest in dieser Wahl (und sicher noch auf längere Zeit) sehr unterschiedlich lang und effektiv. Kommunikation nach innen braucht beide Wege: über die Strukturen der Gliederungen und die direkte Kommunikation mit den Mitgliedern.
- § Die Kommunikation mit den Wahlkampfstrukturen muss zweibahnig sein und systematisch Feedback organisieren.
- § Die Logistik des Wahlkampfes ist eine eigene Aufgabe und ein eigener Finanzposten.

Für die Wahlkampfleitung und die Wahlkampforganisation (WahlQuartier) im Karl-Liebknecht-Haus ist festzuhalten:

- § Ein früherer Start als im Dezember 2008 hätte mehr Planungsvorlauf ermöglicht.
- § Die Abstimmung politischer Entscheidungen zwischen Spitzenkandidaten, dem Parteivorstand und der Wahlkampfleitung ist nicht immer gelungen und bedarf größter Aufmerksamkeit.
- § Die Wahlkampfleitung braucht klare Strukturen, Entscheidungsfreudigkeit und planerische Weitsicht.
- § Die Arbeitsfähigkeit des WahlQuartiers wird durch flache Hierarchien, Teamarbeit und hohe Flexibilität gesteigert, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im WahlQuartier müssen über den gleichen Informationsstand verfügen.
- § Noch mehr als das politische Alltagsgeschäft sind die Wahlkämpfe in den Händen von Männern, dem ist in Personalentscheidungen und durch einen aktiven Fokus auf die Ansprache von Frauen im Wahlkampf entgegenzuwirken.
- § Dienstleister wie Kreativ- und Produktionsagentur sind eng in die Wahlkampfleitung einzubeziehen.

Folgende Maßnahmen gewannen in diesem Wahlkampf eine neue Bedeutung und sind in weiteren Wahlkämpfen besonders zu beachten:

- § Der Online-Wahlkampf hat durch höhere Besucherzahlen auf unserer Seite aber vor allem durch die Gewinnung von Kontakten und Unterstützerinnen und Unterstützern in anderen Communities enorm an Relevanz gewonnen, wengleich die in manchen Medien vorhergesagte überragende Bedeutung nicht eingetreten ist. Die Präsentation der Politik im Online-Bereich spielt sich neben den eigenen Internetseiten in den Communities und Portalen ab. Hier ist ein fester Stamm an Aktiven nötig, die sich schnell und kommunikationsfähig im Netz bewegen.
- § Im Rahmen des Online-Wahlkampfes sind professionell produzierte und Amateur-Videos zu einem unverzichtbaren weiteren Werbeträger geworden, die sich hoher (sechsstelligen) Zugriffszahlen bei Youtube erfreuen.
- § Der Straßenwahlkampf hat eine Renaissance erfahren, weil die unmittelbare und persönliche Kommunikation eine nachhaltige Ergänzung zu den medialen Kommunikationsformen ist. Die

Gewinnung von Unterstützerinnen und Unterstützern durch direkte Ansprache hat sich als erfolgreich erwiesen, wenn die Akteurinnen und Akteure entsprechend qualifiziert sind.

- § Die persönliche Betreuung von Kandidatinnen und Kandidaten und von den Wahlkampfverantwortlichen in den Regionen ist effektiv und schafft Motivation für die Durchsetzung der Kampagne und die Organisation von Feedback.
- § Unisono wird in der Partei mehr politische Bildung verlangt, die konkrete Beteiligung an Wahlkampftrainings oder Kandidatenschulungen bleibt hinter diesem Verlangen weit zurück. Hier könnten Vereinbarungen bei der Aufstellung von Kandidatinnen und Kandidaten und eine feste Installierung in den Wahlkampfplan helfen.
- § Eine professionelle Betreuung der regionalen Pressesprecherinnen und -sprecher zahlt sich aus.
- § Kultur im Wahlkampf ist kein Beiwerk, sondern eine politische Aussage, und vermag Herzen aufzuschließen, wo die Köpfe für DIE LINKE (noch) nicht erreichbar sind.
- § Zwischen Partei und Fraktionen bedarf es engster Kooperation bei der Ausformulierung der politischen Aussagen zu konkreten Sachfragen.
- § Größere Aufmerksamkeit ist der Sprache zu widmen (das Kurzwahlprogramm bekam in wissenschaftlichen Untersuchungen die Bestnote, die Langfassung ein Lob des Deutschen Frauenrates für geschlechtergerechte Sprache).
- § Erstmals gab es in den Wahlkämpfen 2009 mehrere Parteientests, nicht nur deswegen ist dem Bürgerservice (Post und Telefon) bezüglich Kompetenz, Schnelligkeit und Freundlichkeit hohe Priorität einzuräumen.

---

## 5. Finanzabrechnung

Der beschlossene Wahlkampfetat für die Bundestagswahl von 5.000 T€ ist nach der vorläufigen Endabrechnung mit 4.870.114,88 € (=97,4%) eingehalten worden (siehe Anlage).

Zu Mehrausgaben bei einzelnen Planpositionen (insbesondere Druckkosten) gab es im Verlauf der Wahlkampfführung abgestimmte Entscheidungen. Diese werden im Rahmen des Gesamtetats sowohl durch Minderauslastung in anderen Positionen als auch durch die teilweise Inanspruchnahme der geplanten Reserve ausgeglichen.

In der zentralen Wahlkampfspendenkampagne wurden Spendeneinnahmen in Höhe von 613.614,80 € erzielt, was das bisher beste Ergebnis in einer Spendenkampagne bei der Partei darstellt. Aus dem Spendenaufkommen sind vereinbarungsgemäß 480 T€ an die Landesverbände für den Wahlkampf vor Ort bereitgestellt worden. 133,6 T€ wurden zur Finanzierung der zentralen Wahlkampfausgaben eingesetzt. Eine positive Wirkung hatte die Plakatspendenaktion über 1-2-3-Plakat.de. Im Ergebnis dieser Aktion sind im Europa- und Bundestagswahlkampf insgesamt 282 zusätzliche Großflächen geklebt worden.

Zur Finanzierung der Ausgaben für den Bundestagswahlkampf wurden neben den Mitteln des bis 2009 gebildeten zentralen Wahlkampffonds weitere zentrale Bestände eingesetzt, die 2010 aus zentralen staatlichen Mitteln zurückgeführt werden müssen.

Der Europawahlkampfetat von 3.500 T€ ist mit 3.062.784,51 € (= 87,5%) ausgelastet worden.

Die Finanzierung der Ausgaben erfolgte aus Mitteln des zentralen Wahlkampffonds und den in den Jahren 2005 bis 2008 vorgenommenen Rücklagen aus EL-Beiträgen (siehe Anlage).

---

## 6. Schlussfolgerungen

Am Ende des Wahlzyklus 2007/2009 hat sich DIE LINKE auch in den westdeutschen Landesparlamenten etabliert und ist zu einer festen Größe im politischen System geworden, mit der alle anderen Parteien

zukünftig rechnen müssen. Die Chancen, die sich aus der Fraktionsbildung ergeben, müssen, mit Blick auf zukünftige Wahlkämpfe, genutzt werden, um das landespolitische Profil weiterzuentwickeln und um die Parteistrukturen zu stärken. Wahlkreisbüros und andere Ressourcen sind zugleich wichtige Anlaufpunkte, die die Präsenz der LINKEN im sozialen Alltag hervorheben. Dort sein, wo die Probleme sind, ist ein wichtiger Teil der Glaubwürdigkeit der LINKEN. Alltägliche Präsenz ist ein zentraler Hebel, um DIE LINKE stärker im gesellschaftlichen Alltag zu verankern und ihre Möglichkeiten, Menschen zu erreichen, auszuweiten. Für zukünftige Wahlerfolge wird es wichtiger, dass aus der oft nur medialen bzw. bundespolitischen Präsenz der Partei eine alltägliche Präsenz wird, nicht nur eine Fax-Nummer, Email- oder Internet-Adresse.

DIE LINKE hat, mit Blick auf die letzten Wahlergebnisse, mehrere Möglichkeiten, ihre Stimmzahl zu erhöhen:

- § Der Anteil der enttäuschten SPD-Wähler, die zur LINKEN kommen (statt zu Hause zu bleiben oder eine andere Partei zu wählen), ist relativ niedrig und kann mit entsprechenden Anstrengungen erhöht werden; hierbei handelt es sich vermutlich um eher politisch-kulturelle als politisch-inhaltliche Hürden; inwieweit wir hier Zuwächse erzielen, hängt vom eigenen Handeln ab, in einem hohen Maß aber auch von der Entwicklung bei der SPD.
- § Der Zuwachs bei den Nichtwählern stellt für DIE LINKE ein besonderes Problem dar, weil sich offensichtlich gerade bei Arbeitslosen, Prekären und Arbeitern eine „Kultur des Nichtwählens“ ausbreitet, diese Schichten aber für linke Politik und Mehrheiten unverzichtbar sind; dauerhafte Präsenz in „prekären Vierteln“ (Büros u.a.) einerseits, politische Zuspitzungen in dem Sinne, dass es bei einer Wahl um etwas geht (Politikwechsel, konkrete Forderung) andererseits sind unverzichtbare Wege für mehr Wahlbeteiligung und mehr linke Stimmen; inwieweit wir hier Zuwächse erzielen, hängt im wesentlichen von unserem eigenen Handeln ab.
- § Ablösungen von den traditionellen Volksparteien finden auch in Milieus statt, zu denen wir bisher wenig Zugang haben, z.B. katholisch geprägte Arbeitnehmermilieus, im Kern werden diese Ablösungen von SPD wie CDU aber von den gleichen Gerechtigkeitsfragen bestimmt, wie sie auch von der LINKEN vertreten werden; ob wir hier Möglichkeiten haben, wie sie genutzt werden können, dass könnten Fragen sein, die über den Erfolg bei den kommenden Landtagswahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mitentscheiden.

Die Auswertung von Wahlergebnissen als Planungsgrundlage für Parteientwicklung (Büros usw.) wie kommende Wahlkämpfe sollte in der Partei verstärkt werden, auch mit dem Bemühen, dafür ein paar wenige einheitliche Kriterien für die Landesverbände zu entwickeln:

Es braucht bessere Grundlagen, um gemeinsam mit den verschiedenen Ebenen über den optimalen Einsatz begrenzter Ressourcen entscheiden zu können: Wo lohnt sich ein Mitteleinsatz besonders, weil dort überproportional viel zu gewinnen wäre?

Nach dem Erfolg bei den Direktmandaten kann davon ausgegangen werden, dass a) die Auffassung, dass Direktmandate zu holen seien, sich weiter verbreiten wird und b) die errungenen Mandate natürlich erfolgreich verteidigt werden wollen und sollen – also wird hier eine wachsende Aufgabe/Herausforderung auf zukünftige Wahlkampfleitungen zukommen, die frühzeitig berücksichtigt werden muss.

Das Augenmerk auf die besondere Ansprache von Frauen hat sich bewährt und muss in den politischen Alltag eingebaut werden, um mehr Frauen zu gewinnen.

Die Marke DIE LINKE ist zu stabilisieren und weiterzuentwickeln.

Für die Wahlkampforganisation ist festzuhalten:

- § Zwischen den Wahlen bleibt in der Bundesgeschäftsstelle ein „Miniwahlbüro“ mit den wichtigsten wahlkampfnotwendigen Kompetenzen bestehen. Die Kampagnenkompetenz der Partei ist (auch strukturell) zu stärken.
- § Die Wahlkampfplanung und -vorbereitung sollte bereits zwei Jahre vor einer nationalen Wahl beginnen.
- § Die Bedeutung direkter Kommunikation – sei es per Straßenwahlkampf oder online – ist enorm gewachsen. Daraus folgt, dass Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer durch Bildungsarbeit gut darauf

vorbereitet werden müssen, dass die Wahlkampfmittel darauf ausgerichtet werden (z.B. Westen, Taschen), dass mehr interaktive Elemente im Online-Bereich eingerichtet werden müssen und dass mehr Personen für den Wahlkampf gewonnen werden müssen (Aktivierung). Die direkte Kommunikation zwischen Leitungen und Kandidatinnen und Kandidaten sowie Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfern kann Seismograph und hilfreich im Troubleshooting sein, muss aber personalintensiv eingeplant werden.

- § Die Partei muss auf allen Ebenen der zunehmenden Bedeutung von Politik im Online-Bereich Rechnung tragen (aktuelle und benutzerfreundliche Homepages, Präsenz in Communitys und Blogs, Berichterstattung über Twitter und Livestream).