

## **Tätigkeitsbericht des Parteivorstandes an die 1. Tagung des 6. Bundesparteitages der Partei DIE LINKE, Leipzig, 8. bis 10. Juni 2018**

### *Beschluss des Parteivorstandes vom 7. April 2018*

Der Parteivorstand legt dem Parteitag den folgenden Bericht zur Beschlussfassung vor.

Gemäß § 9 (5) des Parteiengesetzes der Bundesrepublik Deutschland und § 15 (2) e der Bundessatzung der Partei DIE LINKE legt der Parteivorstand dem Bundesparteitag einen Tätigkeitsbericht vor. Der Berichtszeitraum begann mit der Wahl des Parteivorstandes auf der 1. Tagung des 5. Bundesparteitages vom 28./29. Mai 2016 in Magdeburg. Redaktionsschluss für diesen Bericht war der 28. März 2018.

### Grundlagen der Arbeit des Parteivorstandes

Der Parteivorstand arbeitete auf Grundlage des Parteiprogramms, der Bundessatzung, der Ordnungen der Partei, des 2014 beschlossenen Europawahlprogramms, des 2017 beschlossenen Bundestagswahlprogramms und der 2007 beschlossenen Gründungsdokumente der Partei DIE LINKE. Im Berichtszeitraum gaben die Bundesparteitage die grundsätzliche Orientierung für die Vorstandsarbeit:

Die 1. Tagung des 5. Parteitages der Partei DIE LINKE am 28./29. Mai 2016 in Magdeburg mit folgenden Beschlüssen:

- Stoppt die Repression in Ägypten – Freiheit für Haitham Mohamedain und alle anderen Verhafteten des 25. April
- Eine bessere Welt ist möglich
- Solidarität mit der Linken in Lateinamerika, Solidarität mit den linken Regierungen in Lateinamerika, Nein zu einem Wiedererstarken von Imperialismus und Kolonialismus in Lateinamerika
- Frieden mit Russland – Verständigung in Europa – Nein zu Faschismus und Krieg
- Solidarität mit der HDP  
LINKE gegen die Kriminalisierung der HDP und Kurden
- Solidarität und Unterstützung für Rojava!

Resolutionen:

- Großaktion »Aufstehen gegen Rassismus« am 3.9 in Berlin
- Unterstützung der Blockupy Proteste am 2. September in Berlin
- Nein heißt Nein!

Die 2. Tagung des 5. Parteitages der Partei DIE LINKE vom 9. bis 11. Juni 2017 in Hannover mit folgenden Beschlüssen:

- DIE LINKE in Bund und Ländern lehnt die Privatisierung öffentlichen Eigentums ab
- Abschiebestopp nach Afghanistan bundesweit durchsetzen – für ein offenes und soziales Europa der universellen Menschenrechte!
- Sanktionsfreie Mindestsicherung und gute Arbeit statt Hartz IV
- Solidarität mit Venezuela!
- Grenzenlose Solidarität statt G20!

Resolutionen:

- Solidarität mit den Beschäftigten im Handel und ihrer Forderung nach der Allgemeinverbindlichkeit der Tarifverträge
- Kürzungsdiktate stoppen: DIE LINKE unterstützt den Widerstand gegen das Memorandum in Griechenland und fordert einen Schuldenschnitt

Alle von den Bundesparteitag an den Parteivorstand überwiesenen Anträge wurden von diesem behandelt.

Der Parteivorstand regelte seine Tätigkeit mit Sitzungs- und Terminplänen sowie einer Geschäftsordnung. Er hatte satzungsgemäß 44 Mitglieder. Leider starb ein Mitglied des Parteivorstandes, zwei Mitglieder des Parteivorstandes traten im Berichtszeitraum zurück, darunter der Bundesgeschäftsführer. Der Geschäftsführende Parteivorstand bestand satzungsgemäß aus zwölf Mitgliedern. Es waren dies außer den vom Parteitag nach § 19 (1) a bis d gewählten Mitgliedern (Katja Kipping, Bernd Riexinger, Caren Lay, Tobias Pflüger, Axel Troost, Janine Wissler, Thomas Nord und Matthias Höhn (bis zum 10. November 2017) noch Christine Buchholz, Luise Neuhaus-Wartenberg, Ali Al-Dailami und Anja Mayer, die in der Klausurberatung des Parteivorstandes am 3. Juli 2016 gewählt wurden. Weitere Parteivorstandsmitglieder wurden als Verantwortliche für einzelne Politikfelder bestimmt.

Die Personalverantwortung im Parteivorstand übten die Parteivorsitzenden und in deren Auftrag der Bundesgeschäftsführer, ab November 2017 Harald Wolf, in Abstimmung mit dem Bundesschatzmeister aus. Personalentscheidungen wurden im Geschäftsführenden Parteivorstand getroffen. Die Stellenpläne 2017 und 2018 wurden im Parteivorstand im Rahmen der Finanzpläne beschlossen.

Der Parteivorstand tagte 26-mal und der Geschäftsführende Parteivorstand führte 82 Beratungen (zu einem Teil auch als Telefonkonferenzen) durch, um Entscheidungen zu operativen Vorgängen, Finanz- und Personalfragen zu treffen sowie die Sitzungen des Parteivorstandes vor- und nachzubereiten. Über die Sitzungen des Parteivorstandes und dessen Beschlüsse wurde ausführlich in Sofortinformationen des Bundesgeschäftsführers im Internet und im Newsletter der Partei informiert. Alle Beschlüsse (sofern sie nicht Personalfragen betrafen) wurden im Internet veröffentlicht.

Regelmäßig berieten der Parteivorstand oder der Geschäftsführende Parteivorstand mit den Landesvorsitzenden, den Fraktionsvorsitzenden, mit dem Vorstand der Bundestagsfraktion und mit den Mitgliedern des Bundesausschusspräsidiums. Regelmäßige Abstimmungen fanden auch mit den LINKEN in Landesregierungen statt. Einmal im Jahr fand zum Jahresauftakt eine größere Beratung des Parteivorstandes mit den Landes- und Fraktionsvorsitzenden und dem Präsidium des Bundesausschusses statt. Auf Einladung des Bundesgeschäftsführers tagten ca. zweimonatlich die Landesgeschäftsführerinnen und Landesgeschäftsführer.

## Wahlen und Wahlkämpfe

Im Berichtszeitraum fanden 2017 die Bundestagswahl und 2016 die Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin sowie 2017 die Landtagswahlen im Saarland, in Schleswig-Holstein, NRW und Niedersachsen statt. Über den Bundestagswahlkampf 2017 wurde ein Bericht erstellt, der dem Parteivorstandsbericht als Anlage 2 beiliegt.

Die Landtagswahlkämpfe wurden durch den Parteivorstand unterstützt, begleitet und ausgewertet. Während mit dem Berliner Wahlergebnis ein guter Erfolg erzielt wurde, fielen die Wahlen in den Flächenländern unterschiedlich aus. DIE LINKE erzielte:

- am 4.9.2016 in Mecklenburg-Vorpommern 2016: 13,2 % (2011: 18,4%, das entspricht -5,2 Prozentpunkten),
- am 18.9.16 in Berlin: 15,6%, (2011: 11,7 %, das entspricht + 3,9 Prozentpunkten),
- am 26.3.17 Saarland 2017: 12,8 %, (2012: 16,1 % das entspricht - 3,3 Prozentpunkten),
- am 7.5.17 Schleswig-Holstein 2017: 3,8%, 2012: 2,3 % das entspricht + ,5 Prozentpunkten),
- am 14.5.17 NRW 2017: 4,9%, 2012: 2,5% das entspricht +2,4 Prozentpunkten) und
- am 15.10.17 Niedersachsen 2017: 4,6%, 2013: 3,1% das entspricht +1,5 Prozentpunkten).

## Verbinden, Verankern, Verbreiten

Der Parteivorstand hatte sich zu Beginn seiner Arbeit eine »Offensive des Zuhörens und Organisierens« vorgenommen. Dazu gehörten Zuhörveranstaltungen (»Du hast was zu sagen, DIE LINKE hört zu«) in drei Städten und Haustürbefragungen. Die bundesweiten Befragungen fanden zwischen September 2016 und Januar 2017 in zwölf Städten statt. Es wurde an ca. 4.000 Türen geklopft und 379 dokumentierte Gespräche geführt (253 in Westdeutschland (67%); 126 in Ostdeutschland (33%), 44% weiblich, 56% männlich; 26% jünger als 29 Jahre, 34% 30 bis 49 Jahren, 40% älter als 50 Jahre). Die Einsatzorte waren strategisch ausgewählt: Hochburgen und ehemaligen Hochburgen der LINKEN, häufig einkommensärmere Gegenden. Im Durchschnitt öffnete jede fünfte Tür, etwa 50% der Angekommenen ließen sich auf ein Gespräch ein. Die Auswertung zeigt thematische Schwerpunkte nach Häufigkeit: Miete, Rente/Angst vor Altersarmut, »hinten und vorne reicht es nicht«, öffentliche Verwahrlosung (Müll, keiner kümmert sich, Dreck in den Gebäuden, Lärmbelästigung), Stress und Zeitdruck, Gesundheit/Krankheit/Pflege, Abstieg des Stadtteils, Leben mit Hartz-IV sowie lokale Besonderheiten. Die meisten Nennungen erhielt die Thematik soziale Ungleichheit/Ungerechtigkeit. Auch das Thema Flüchtlinge wurde häufig genannt, allerdings aus ganz unterschiedlicher Perspektive (in der Forderung nach »mehr Flüchtlingshilfe« und »besserer Integration«, als Entsetzen über die Gewalt gegenüber Geflüchteten oder ablehnend gegenüber Geflüchteten).

Zur Stärkung der aufsuchenden Arbeit in den Kreisverbänden wurden Konzepte, Materialien und Schulungen im Bereich von Gesprächsführung, Canvassing und Community Organizing entwickelt.

Zur Auswertung der Ergebnisse der Bundestagswahl und zur Diskussion der strategischen Aufgaben der LINKEN wurden im Frühjahr 2018 sechs Regionalforen durchgeführt.

Ein besonderes Augenmerk hat der Parteivorstand auf Ansprache und Förderung jüngerer Mitglieder gelegt. Dazu gehörten ein Nachwuchsförderungsprogramm (U35), eine Zukunftswerkstatt für Mitglieder U35 und ein europäisches Vernetzungstreffen mit jungen Linken aus ganz Europa.

Für die kommende Linke Woche der Zukunft plant der Parteivorstand Angebote für Neumitglieder und junge Parteiaktive.

Die Vernetzung im Feld der gesellschaftlichen Linken, der Sozialverbände und Gewerkschaften haben verschiedene Beratungen und Veranstaltungen stattgefunden:

Zum Themenbereich Neues Normalarbeitsverhältnis, Regulierung von prekärer Beschäftigung und neuer Klassenpolitik fanden verschiedene Beratungstreffen mit aktiven Gewerkschafter/innen statt, zwei davon richteten sich an junge (U40) hauptamtliche Gewerkschafter/innen.

In einem offenen Ratschlag im Mai 2017 mit Mietervereinen, -Verbänden und -Initiativen wurden die Eckpunkte der LINKEN Miet- und Wohnungspolitik beraten. Regelmäßig zweimal im Jahr hat der Bewegungsratschlag getagt; hier stehen der Austausch mit sozialen und antirassistischen Bewegungen und außerparlamentarischen Initiativen im Vordergrund.

## Kampagne »Das muss drin sein.«

Im Berichtszeitraum lagen die letzten beiden Phasen der Kampagne »Das muss drin sein.« Im März 2016 startete die Aktionsphase mit dem Slogan »Personalmangel im Krankenhaus gefährdet Ihre Gesundheit« die insbesondere die Situation in der Krankenhauspflge thematisiert. Mit ihrer klaren, emotionalen Zuspitzung auf den Personalmangel in Krankenhäusern funktionierten die aussagekräftigen Slogans »Personalmangel im Krankenhaus gefährdet Ihre Gesundheit« und »Pflegetotstand stoppen« in der Praxis am besten. Mit kreativen Aktionen wie der Bettentour gelang es, den Forderungen Ausdruck zu verleihen. Gleichzeitig konnten in der direkten Kooperation mit ver.di-Betriebsgruppen in Krankenhäusern Brücken zwischen den direkt betroffenen Pflegerinnen und Pflegern und (potenziellen) Patientinnen und Patienten geschlagen werden. In Auswertung dieser positiven Erfahrungen wurde eine Zuspitzung auf die Forderung »100.000 Pflegekräfte mehr« in der Krankenhauspflge be-

schlossen. Mit diesem neuen Schwerpunkt wurden Aktivitäten im Dezember 2016 zum Internationalen Frauentag am 8. März 2017 sowie im April 2017 zum Weltgesundheitstag entfaltet.

Eingeschoben wurde im November 2016 eine kurze Aktionsphase zum Thema Miete und Wohnen. Mit der Forderung »Niedrige Miete statt hoher Rendite« und einer bildstarken »Miethaie zu Fischstäbchen«-Aktion wurde noch ein viertes der insgesamt fünf »Das muss drin sein.«-Themen aktionsorientiert aufbereitet.

Die Kampagne wurde mit einem Höhepunkt am 12. Mai 2017, dem Tag der Pflege, beendet. Einzelne Themen der Kampagne wurden in den Bundestagswahlkampf überführt. Die im Rahmen von »Das muss drin sein!« entwickelten Aktionsformate Betten- bzw. Miethaitour sind mittlerweile Dauerangebote der Bundesgeschäftsstelle für die Kreis- und Landesverbände.

Im Dezember 2017 beschloss der Parteivorstand auf Grundlage der umfassenden Auswertung von »Das muss drin sein.« die Planungen für die Nachfolgekampagnen auf den Themenfeldern Gesundheit und Miete. Auf dem Kampagnenplanungsworkshop (26.-28.1.2018) in Elgersburg, wurden die Eckpunkte und Forderungen sowie die Arbeitsstruktur herausgearbeitet und im Februar 2018 von Parteivorstand und Bundesausschuss beschlossen. Die Steuerungsgruppe hat ihre Arbeit aufgenommen und bringt zwei Kampagnen auf den Weg. Die Kampagne mit dem Schwerpunkt Pflege und Altenpflege mit Beginn im Mai 2018, die Kampagne Miete wird voraussichtlich im Oktober 2018 starten. Bereits zum Internationalen Frauentag am 8. März 2018 wurden im Vorgriff auf den Kampagnenstart Materialien zur Pflegesituation hergestellt und bei mehr als 500 Aktionen in den Kreisverbänden eingesetzt.

## AfD-AG

Die Arbeitsgruppe des Parteivorstandes zur AfD und linken Gegenstrategien hat seit dem letzten Bundesparteitag acht Mal getagt. Schwerpunkte der Arbeit waren der Austausch über die AfD in Ländern und die Abstimmung über das gemeinsame Agieren auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene. Dabei wurde die Vorlage »Zum Umgang der Partei DIE LINKE mit der Rechtspartei AfD« vorbereitet. Für die Arbeit in den Kreisverbänden wurde eine Pocket-Broschüre »Stoppt die AfD. Linke Antworten auf die Gefahr von rechts« erarbeitet.

## »Feministische Offensive«

Die bereits 2014 vom Parteivorstand eingesetzte (und 2016 aktualisierte) Arbeitsgruppe »Feministische Offensive« widmete sich der Vernetzung feministischer Arbeit in den verschiedenen Bereichen der Bundesgeschäftsstelle und der Partei und mit Partnerinnen wie Bündnisse, der RLS und den Fraktionen. Es fanden regelmäßige Beratungen statt, sowohl zum inhaltlichen und strategischen Austausch, als auch zur Vorbereitung von Aktionen und Veranstaltungen. Im Rahmen der Frühlingsakademie 2017 zum Thema »Klassen-Fragen« wurden durch die AG Bildungspartisaninnen zwei feministisch geprägte Module angeboten: Vertiefungsseminar »Geschlechterverhältnisse und Klassenverhältnisse heute« und der Workshop »Feminismus und Klassenkampf«. Weiterhin fand ein Weiterbildungsseminar zum Thema »Was ist linker Feminismus?« statt. Zur Unterstützung der feministischen Arbeit der Partei gehören der monatlich erscheinende Gendernewsletter und die Facebook-Seite LINKE Frauen- und Genderpolitik. Im Wahlkampf brachte sich die Feministische Offensive durch die Arbeit am feministischen Kapitel des Wahlprogramms ein und unterstützte die Diskussionen auf unterschiedlichen Ebenen der Partei auch personell. Weiterhin wurden Wahlkampf-Argumentationshilfen in Form von pointierten Battlecards zu feministischen Themen erstellt und unsere frauenpolitischen Forderungen im Wahlprogramm beim Deutschen Frauenrat vorgestellt. Die Ansprache von Frauen im Bundestagswahlkampf für das Bundeswahlbüro wurde erarbeitet und es gab ein Seminar für Bundestagswahlkandidatinnen, in dem es u.a. um frauenpolitische und feministische Positionen in den Wahlprogrammen der Parteien und um praktische Fragen des Wahlkampfes entsprechend den Wünschen der Teilnehmerinnen ging. Die Feministische Offensive beteiligte sich an jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen: Demonstrationen zum Frauenkampftag, Equal Pay Day, Girlsday bei der LINKEN, Frauenplenum beim Parteitag, Gegenaktionen gegen den »Marsch für das Leben« und Feministische Inter-

vention beim G20 Gipfel. Für den Internationalen Frauentag wurden Öffentlichkeitsmaterialien zur Verfügung gestellt, erfreulicherweise ist die Basis der Partei am Frauentag ganz besonders aktiv, allein im Jahr 2018 fanden über 500 Aktionen statt. Ein Höhepunkt war die alljährliche Verleihung des Clara-Zetkin-Preises. Die Preisverleihung dient zum einen dazu, in gesellschaftliche Debatten zu intervenieren (wie mit der Auszeichnung der Frauenärztin Kristina Hänel im Jahr 2018 angesichts der Kämpfe für die Streichung des §219a), zum anderen dient sie der Würdigung und dem Austausch der verschiedenen Frauenprojekte im Land. Für die Linke Woche der Zukunft im September 2018 wird ein feministisches Labor (FemLab) vorbereitet. Des Weiteren wurden die jährlichen Gleichstellungsberichte erstellt und in Parteivorstand und bei den Landesgeschäftsführer/innen zur Diskussion gestellt.

## Modellprojekte

Im Juni 2016 beschloss der Parteivorstand die Einführung von Modellprojekten »LINKE Organisation in sozialen Brennpunkten« mit einer Laufzeit von drei Jahren. Im Rahmen einer bundesweiten Ausschreibung fand das Auswahlverfahren für die Modellprojekte unter den Kreisverbänden statt. Nach Planungs- und Auswahlphase wurde dann im Mai 2017 die Umsetzungsphase für die Modellprojekte »LINKE Organisation in sozialen Brennpunkten« gestartet. Die ausgewählten Projektorte waren Berlin-Neukölln, Döbeln, Flensburg (inzwischen ausgeschieden) und Hamburg-Steilshoop. Im Februar 2018 wurde ein erster Zwischenbericht erstellt.

Ziel der Modellprojekte ist es, als Partei DIE LINKE Methoden und Strategien zu entwickeln, um vermehrt Menschen in einkommensarmen Wohngebieten anzusprechen, zu organisieren und gemeinsam auf eine Verbesserung ihrer Situation hinarbeiten. Die Modellprojekte bieten die Möglichkeit, Elemente des Transformativ/Community Organizings vor Ort mit Unterstützung aus der Bundesgeschäftsstelle zu erproben. Die im Rahmen der Modellprojekte entwickelten Formate werden aktuell auch schon in anderen Kreisverbänden eingesetzt.

## Veranstaltungen und Aktionen

Im Berichtszeitraum gab es in der außerparlamentarischen Arbeit verschiedene Schwerpunkte, dabei konnte DIE LINKE ihre Position als zuverlässige Partnerin weiter ausbauen. Nach den letzten bundesweiten Aktionen gegen die Freihandelsabkommen TTIP und CETA, am 17. September 2016, bei denen DIE LINKE in allen sieben Aktionsstädten beteiligt war, wurden die Bündnisse »TTIP unfairhandelbar«, »TTIP stoppen« und der »EBI gegen TTIP« zusammengeführt. In dieser breiten Arbeitsstruktur »Bündnis gerechter Welthandel« ist die Partei weiterhin aktiv. Dort wurde auch der CETA-Aktionstag im September 2017 geplant, an dem sich DIE LINKE beteiligte.

Im Bündnis »Umfairteilen« ist DIE LINKE ebenso weiterhin aktiv, letzter Aktionstag war im September 2017. Ein weiteres wichtiges Bündnis für DIE LINKE ist »Aufstehen gegen Rassismus«, während des ganzen Berichtszeitraums war die Partei an den verschiedensten Aktionen in diesem Kontext beteiligt u.a. beim Aktionswochenende gegen Rassismus vom 2.-4. September 2016, mit der Aktion »An die Arbeit« von Blockupy, mit der Demonstration »Aufstehen gegen Rassismus« und der Konferenz »Welcome to stay«. Sowie den Mobilisierungen gegen die AfD Bundesparteitage in Köln, Hannover und der zum Redaktionsschluss des Berichtes noch ausstehenden in Augsburg im Mai 2018.

Seit der Bundestagswahl 2017 gibt es den Arbeitsschwerpunkt »gegen Rechts« in der Bundesgeschäftsstelle. Es werden allgemeines Material, Bildungsbausteine und Seminare erarbeitet und für die Gliederungen aufbereitet, zudem werden die zentralen Aktionen in diesem Bereich vorbereitet.

Im vergangenen Jahr lag ein weiterer Schwerpunkt der außerparlamentarischen Arbeit bei den Protesten rund um den G20-Gipfel in Hamburg. DIE LINKE war dort hauptsächlich an der großen Bündnisdemo am 8. Juli 2017 beteiligt.

In verschiedenen Tarifeinsetzungen unterstützte DIE LINKE aktiv die Beschäftigten und ihre Gewerkschaften. Dazu gehören exemplarisch die Tarifrunden von Verdi im öffentlichen Dienst sowie der IG Metall in der Metall- und Elektroindustrie. Im Vorfeld der Betriebsratswahlen 2018 wurde von

der LINKEN Material gegen rechte Betriebsratslisten und zur Unterstützung der Listen der DGB-Gewerkschaften zur Verfügung gestellt.

Ferner wurde sich an den Demos zum 1. Mai, an den Ostermärschen, an den Kranzniederlegungen zum Tag der Befreiung, an der Jahresauftaktveranstaltung der EL, den Aktivitäten zum Tag gegen Gewalt an Frauen, zum Equal Pay Day und zum Welt-AIDS-Tag beteiligt und die Aktivitäten unserer Basis mit Karten, Anzeigen, Kopiervorlagen und Aktionspaketen unterstützt. DIE LINKE unterstützte die Demonstrationen und Kundgebungen zum Frauenkampftag 2017 und 2018, die Beteiligung an der weltweiten Aktion »1 Billion Rising« gegen Gewalt gegen Frauen, dem Aktionstag gegen Rassismus, Neozitismus und Krieg, an der Demonstrationen »Wir haben es satt« und »Freiheit statt Angst«. Weitere Materialpakete wurden zum Arbeitsschwerpunkt Rente und gegen Hartz IV erstellt. Zum Beispiel die Jobcenter-Aktions-Offensive.

Auch in den Jahren 2017 und 2018 rief DIE LINKE zum traditionellen Gedenken an Karl Liebknecht und Rosa Luxemburg auf. Im Jahr 2016 musste die traditionelle Aschermittwochsveranstaltung in Passau kurzfristig abgesagt werden, in den Jahren 2017 und 2018 fanden sie wieder mit guter medialer Resonanz statt.

2017 beging DIE LINKE ihr zehnjähriges Bestehen, was durch eine gut besuchte Veranstaltung mit vielen Gründungsvätern und -müttern in der Berliner Volksbühne gewürdigt wurde.

Zu 2016 und 2017 wurden der 4. und der 5. Kommunale Initiativpreis ausgeschrieben. Unter Beteiligung der BAG Kommunalpolitik wurden die Preisträger ausgewählt und die Preise vergeben.

2018 führten Historische Kommission und Parteivorstand eine Konferenz zum Epochenbruch 1914 bis 1923 durch, an der sich viele namhafte Historiker/innen beteiligten.

2016 fand letztmalig das Treffen »Pfungsten mit der LINKEN« am Werbellinsee statt. Es wird aus Kostengründen nicht weiter in Regie der Partei betrieben.

Das »Fest der Linken« fand 2016 und 2017 statt (und wird auch wieder für 2018 vorbereitet). Die Besucherzahlen entwickeln sich nach oben, die Anzahl der Stände auch. Es ist 2017 gelungen, das Traditionspublikum für die ersten Zweidrittel des Tages beizubehalten und für das dritte Drittel neues und jüngeres Publikum neu zu gewinnen. Dieser Weg soll ausgebaut werden.

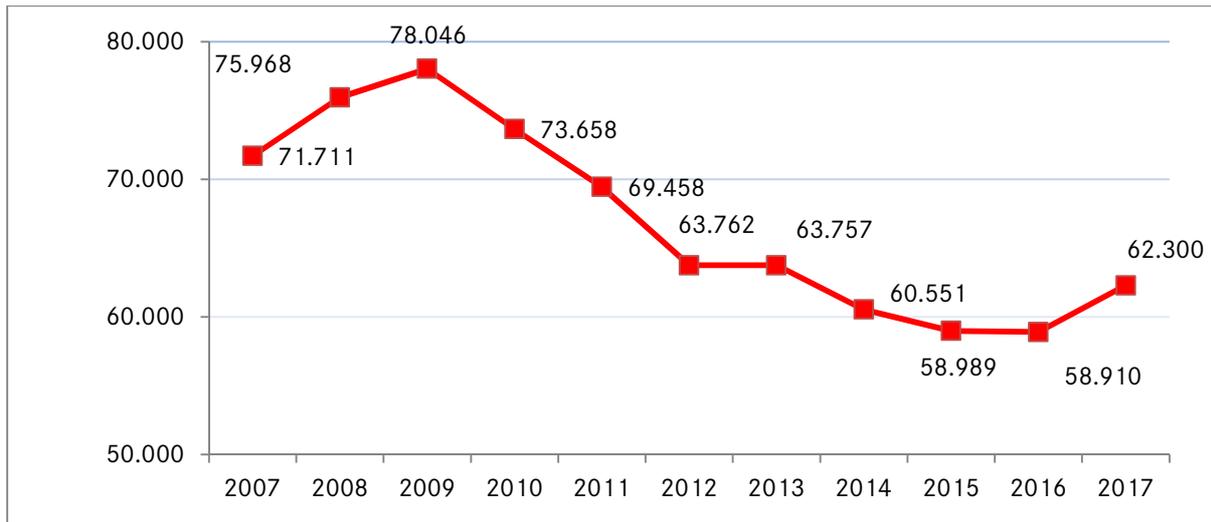
Aus den Erfahrungen mit den früheren Kreisvorsitzendenberatungen wurde ein neues Format, die Kreisvorsitzenden- und Aktionskonferenz, entwickelt. Ziel ist es den Anspruch von Diskussion und Austausch mit dem Parteivorstand zu gewährleisten und gleichzeitig die politische Praxis der Partei in Wahlkämpfen, Kampagnen und der Organisation weiterzuentwickeln. Die erste dieser Konferenzen fand bereits 2016 statt. Das Format wurde dann 2017 und 2018 weitergeführt und soll in Zukunft auch noch intensiver für die Weiterentwicklung von zentralen Kampagnen genutzt werden.

## Partei- und Mitgliederentwicklung 2016-2017

### I. Fakten zur Mitglieder- und Parteientwicklung

#### a) Mitgliederentwicklung

DIE LINKE konnte in den Jahren 2016 und 2017 rund 13.920 neue Mitglieder gewinnen. Im gleichen Zeitraum mussten 10.659 Abgänge durch Austritt, Tod oder Streichung wegen Nichtzahlung von Mitgliedsbeiträgen verkraftet werden. Die Mitgliederzahl stieg damit von 58.989 auf 62.300 an. Das Wachstum lag damit bei rund 5,5% für die Gesamtpartei. Damit ist es im Berichtszeitraum gelungen, den Mitgliederrückgang zu stoppen. Der Frauenanteil liegt bei 36,5%. Zum 31. Dezember 2017 lag der Anteil der Mitglieder, die 35 Jahre oder jünger sind, bei rund 23%. Damit ist der Anteil dieser Altersgruppe um 6% gestiegen, Ende 2015 lag er noch bei 17%. Bei den neu eingetretenen Parteimitgliedern lag der Anteil der unter 36-Jährigen zuletzt 2017 sogar bei 62%; 2015 lag er bei 54%.



Die Entwicklung in den einzelnen Landes- und Kreisverbänden verläuft weiter nicht einheitlich. Der Anteil der Mitglieder in den östlichen Landesverbänden ist geringfügig weiter gesunken, in Berlin und in den westlichen Landesverbänden z. T. überdurchschnittlich gestiegen.

#### b) Entwicklung der Kreis- und Ortsverbandsstrukturen

Die Anzahl der Kreisverbände steigerte sich in den Jahren 2015 und 2016 von 346 auf 352, da sich Kreisverbände die bisher aus mehreren Landkreisen bestanden, aufteilten. DIE LINKE verfügt damit zwar über ein flächendeckendes Netz an Kreisverbänden, allerdings umfassen diese Kreisverbände im ländlichen Raum, insbesondere in einigen westlichen Landesverbänden, sehr große Gebiete. Dem steht in diesen Gebieten häufig nur eine geringe Anzahl an aktiven Mitgliedern gegenüber, wodurch eine flächendeckende Präsenz der Partei dort nicht abgesichert ist.

#### c) Bundesweite Zusammenschlüsse

Zahlreiche Mitglieder engagieren sich in 24 bundesweiten und zahlreichen weiteren Zusammenschlüssen. Die Zahl der bundesweiten (und als solche angezeigten) Zusammenschlüsse hat sich damit in den letzten beiden Jahren leicht verringert.

#### d) Entwicklung von Jugend- und Studierendenverband

Zum 28.11.2017 betrug die Zahl der Mitglieder des Jugendverbandes der Partei rund 6.175. Damit hat sich die Zahl der Mitglieder von Linksjugend [solid] seit Ende 2015 um 775 erhöht. Von den Neumitgliedern des Jugendverbandes gab 2017 rund ein Drittel an, auch Mitglied unserer Partei zu sein. Der Frauenanteil liegt bei 30%. In diesen Zahlen nicht enthalten sind passive Mitglieder des Jugendverbandes, das heißt junge Mitglieder der Partei, die ihre Mitgliedschaft im Jugendverband nicht aktiviert haben.

Die Anzahl der Basisgruppen des Jugendverbandes in den Landesverbänden wuchs im Berichtszeitraum von 202 auf 220.

Auch der Studierendenverband DIE LINKE.SDS konnte weiter Zuwachs verzeichnen. Die Zahl der Hochschulgruppen hat sich im Berichtszeitraum von 44 auf 58 erhöht. Die Zahl der individuell registrierten Mitglieder stieg im Studierendenverband bis November 2017 auf 471 an.

## II. Konkrete Maßnahmen

### a) Maßnahmen der Mitgliedergewinnung, -kommunikation und -beteiligung:

Ein organisationspolitischer Schwerpunkt war die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Gewinnung neuer Mitglieder sowie zur Verbesserung der Mitgliederkommunikation und -beteiligung. Im Vordergrund stand dabei die Unterstützung der Verantwortlichen für Mitgliederentwicklung und -gewinnung vor Ort in den Landes- und Kreisverbänden und die Verbesserung des Austauschs untereinander.

Die bereits bestehende bundesweite Koordinierungsgruppe Mitgliederentwicklung, in der die diesbezügliche Arbeit des Bereichs Kampagnen und Parteientwicklung der Bundesgeschäftsstelle und der Landesverbände koordiniert wird, wurde weitergeführt und traf sich zuletzt im Februar 2018. Gemeinsam wurden Konzepte und Handreichungen für die praktische Arbeit vor Ort entwickelt. Aktuell gibt es Handreichungen zu den Themen »Erstkontakt«, »Rückholgespräche«, »Beitragssäumigkeit«, »Beitragsanpassung«, »Die Kampagne als Mittel der Mitgliedergewinnung« und »Neumitgliedertreffen«, eine weitere für »Neumitgliedertelefonkonferenzen« befindet sich in der Erstellung.

Um die Arbeit der Mitgliederverantwortlichen auf Kreis- und Landesebene zu unterstützen, wurde im Berichtszeitraum in regelmäßigen Abständen weiter der zielgruppenspezifische Newsletter »Mitglieder gewinnen, Mitglieder beteiligen« herausgegeben. Er dient der Information über aktuelle Entwicklungen, soll den Austausch über erfolgreiche Beispiele fördern und Hilfestellungen für die praktische Arbeit geben.

Als jährlicher Höhepunkt für die Mitgliederverantwortlichen hat sich der bundesweite »Tag der Mitgliederverantwortlichen« weiter etabliert. Dieses 2012 erstmalig durchgeführte Veranstaltungsformat fand im Berichtszeitraum zuletzt im November 2017 statt. Schwerpunkt war das Thema »Neue Mitglieder da. Was tun?«. Darüber umfasste die eintägige Tagung den Erfahrungsaustausch und Workshops zur Weiterqualifizierung der praktischen Arbeit vor Ort.

Alle Aktionsschwerpunkte im Berichtszeitraum und insbesondere die Bundestagswahlkampagne und unsere Schwerpunktkampagne »Das muss drin sein.« waren darüber hinaus beteiligungsorientiert ausgerichtet und so angelegt, dass sie auch zur Ansprache und Gewinnung neuer Mitglieder genutzt werden konnten. Entsprechend wurden fast alle bundesweiten Verteilmaterialien mit Eintrittsformularen oder Mitmach-Coupons versehen.

### b) Linksaktiv - Maßnahmen zur Aktivierung und Beteiligung von Unterstützerinnen und Unterstützern

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 wurde das Projekt Linksaktiv neu aufgesetzt. Die Zahl der zentral erfassten Unterstützerinnen und Unterstützer sowie an unseren Schwerpunktthemen Interessierten konnte im Berichtszeitraum deutlich gesteigert werden. Aktuell sind rund 22.000 Personen registriert. Von diesen haben rund 5.000 angegeben, Mitglied unserer Partei zu sein. Damit wuchs das Unterstützer/innen-Netzwerk um 8.900 Personen an. Die neuen Kontakte speisen sich hauptsächlich aus Kontakten, die im Rahmen der Kampagne »Das muss drin sein.« und im Bundestagswahlkampf gewonnen wurden. Unterstützerinnen und Unterstützer wie auch an unseren Schwerpunktthemen Interessierte werden selbstverständlich nur nach expliziter Einwilligung zur Speicherung ihrer Daten erfasst. Mit diesen Personen wurde und wird zielgerichtet im Rahmen unserer Aktionsschwerpunkte der Kampagne(n) und in Wahlkämpfen personalisiert kommuniziert. Sie werden auf diesem Wege regelmäßig persönlich eingeladen, sich an aktuellen Aktionen, Demonstrationen oder Kampagnen zu beteiligen. Regelmäßig können auf diese Wege auch neue Mitglieder für die Partei gewonnen werden.

Die darüber hinaus angestrebte Ansprache dieser Personen durch unsere Landes- und Kreisverbände findet nach wie vor zu wenig statt. Sie hatte zur Bundestagswahl 2017 einen Höhepunkt und flaute danach ab. Derzeit werden weitere konzeptionelle Überlegungen angestellt, die Aktivierung, Erfassung und Beteiligung von Unterstützerinnen und Unterstützern in Zusammenarbeit mit den Landesverbän-

den weiterzuentwickeln und um weitere Möglichkeiten der Strukturentwicklung zu ergänzen. Eine Anbindung bei der aufsuchenden organisierenden Arbeit hat bereits stattgefunden. Dies soll bei der anstehenden Entwicklung einer LINKEN-(Wahlkampf-)App berücksichtigt werden.

#### c) Aufsuchende organisierende Arbeit

Im Berichtszeitraum wurden Arbeitsmethoden und Elemente des Transformativ/Community Organizing und dem Canvassing für DIE LINKE nutzbar gemacht. Erste positive Erfahrungen wurden im Rahmen der aufsuchenden Befragung »Was muss drin sein?« zum Bundestagswahlprogramm, im Haustürwahlkampf und bei der Arbeit in sozialen Brennpunkten gemacht. Gleichzeitig wurde ein Netzwerk von Aktiven innerhalb und um DIE LINKE geschaffen, die diese Methoden auch in der politischen Praxis der Partei zur Anwendung bringen. Ziel ist der Aufbau von Strukturen der LINKEN in Vierteln, in denen die Partei bisher nur schwach oder nicht vertreten ist sowie die politische Aktivierung der Bewohnerinnen und Bewohner dort vor Ort und natürlich die Gewinnung neuer Wählerinnen und Wähler und Mitglieder. Für den ländlichen Raum müssen diese Ideen noch besser erprobt und weiterentwickelt werden.

#### d) »DIE LINKE hilft« - Maßnahmen zur Unterstützung von Beratungsangeboten vor Ort

Die Vernetzung und Unterstützung von Beratungsangeboten der Partei und ihres Umfeldes wurde unter dem Titel »DIE LINKE hilft« im Berichtszeitraum fortgesetzt. Die vorhandenen Sozialberatungsangebote der Partei, ihrer Abgeordneten und von mit ihr kooperierenden Einrichtungen können weiter über ein zentrales Portal erreicht werden. Schwierigkeiten bei der kontinuierlichen Bewerbung über das zentrale Portal machen dabei allerdings häufige Veränderungen bei den Angeboten vor Ort, eine umfassende Überarbeitung steht in den kommenden Monaten an.

Im Juni 2016 fand das letztmalige Vernetzungstreffen statt. Schwerpunkte waren die Frage der Verknüpfung von Beratungsangeboten mit der Aktivierung und Organisation von Menschen in einkommensärmeren Stadtteilen sowie spezielle Beratungsangebote für Geflüchtete. Leider konnte das folgende Treffen aus organisatorischen Gründen und wegen des Bundestagswahlkampfes 2017 nicht stattfinden. In diesem Jahr wird es wieder stattfinden.

Zudem steht ein weiteres Arbeitsvorhaben mit dem Titel »Solidarität hilft« in der Entwicklung, dabei soll der aktivierende und organisierende Ansatz bei Beratern weiter vertieft werden.

#### e) Maßnahmen der innerparteilichen Bildungsarbeit

Die innerparteiliche politische Bildungsarbeit wird von der Kommission Politische Bildung und dem Bereich Politische Bildung der Bundesgeschäftsstelle gemeinsam entwickelt und organisiert. Schwerpunkte der Arbeit waren im Berichtszeitraum der weitere Ausbau der Strukturen der Bildungsarbeit, Angebote der Grundlagenbildung als linke Allgemeinbildung, die Bildungsarbeit zur Unterstützung des Wahlkampfes und der Kandidierenden sowie die Unterstützung der Bildungsarbeit zu Organizing und Haustürgesprächen in sozialen Brennpunkten.

Die Bildungsstrukturen in den Landes- und Kreisverbänden konnten insgesamt weiter ausgebaut werden. Sitzungen der Kommission Politische Bildung, Treffen mit Vertreter/innen der Landesverbände vor Ort sowie jährlich vier Treffen mit Kreisbildungsverantwortlichen und ein Seminar für Bildungsverantwortliche dienten insbesondere der Festigung und Weiterentwicklung der politischen Bildungsarbeit in der Partei.

Die Zahl der Bildungsverantwortlichen in den Kreisverbänden ist von 239 im Jahr 2016 auf derzeit 222 gesunken. Dafür arbeiten inzwischen Vertreter/innen aus 15 Landesverbänden (im letzten Berichtszeitraum 12) aktiv in der Kommission Politische Bildung mit. Diese Veränderungen verdeutlichen, dass der Strukturaufbauprozess nicht geradlinig verläuft, sondern von Erfolgen und Rückschlägen gekennzeichnet ist.

Der einmal jährlich stattfindende Bildungstag unterstützt die politische Bildungsarbeit in den Kreisverbänden. 2017 fand er gemeinsam mit dem Tag der Mitgliederverantwortlichen in Frankfurt am Main statt und ermöglichte der Kommission und dem Bereich, unsere Bildungsarbeit in breiteren Kreisen der Partei bekannt zu machen. Gerade die Verknüpfung von organisationspolitischen Aktivitäten und politischer Bildungsarbeit war hierbei beabsichtigt.

#### f) Maßnahmen zur Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit

2018 werden dem Parteitag die Gleichstellungsberichte 2016 und 2017 vorgelegt und darum an dieser Stelle nicht weiter befasst.

#### g) Inklusion

Die Inklusionsbeauftragte arbeitete gemeinsam mit der Arbeitsgruppe Teilhabe weiter an der Verbesserung der Barrierefreiheit der Parteiveranstaltungen, insbesondere auf Bundesebene. Die Anstrengungen, auch die landesweiten Veranstaltungen barrierefreier zu gestalten, wurden verstärkt. Der Preis für barrierefreie Geschäftsstellen wurde erstmalig 2016 und 2017 erneut vergeben. Die Inklusionsbeauftragte wird dem Parteitag einen gesonderten Bericht vorlegen.

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der LINKEN

Auf der Webseite [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de) informiert der Parteivorstand ausführlich und tagesaktuell über die Positionen und Aktionen der Partei. Publikationen, Presseerklärungen und Positionspapiere sind hier abrufbar. Vor dem Parteitag 2017 und damit rechtzeitig vor dem Start der heißen Wahlkampfphase zur Bundestagswahl, wurde die Website der Partei erstmals einem umfassenden konzeptionellen, gestalterischen und technischen Relaunch unterzogen. Ziel des Relaunchs war, zentrale Themen schneller und übersichtlicher zu präsentieren, bereits auf der Startseite zur Mitwirkung zu motivieren, die Website insgesamt leichter und moderner zu gestalten und ihre Darstellung an unterschiedliche Ausgabegeräte (Computer, Tablet, Smartphone) zu ermöglichen. Der Prozess des Relaunches dauerte fast ein Jahr und war eine wichtige Vorarbeit für einen erfolgreichen Online-Wahlkampf, insbesondere, weil mittlerweile ein beträchtlicher Teil der Zugriffe auf Websites von Smartphones erfolgen. Während des Wahlkampfes kamen die Zugriffe sogar mehrheitlich über mobile Endgeräte.

Insgesamt hat die Partei derzeit an gewöhnlichen Tagen (Bundestagswahlkampf oder Feiertage herausgerechnet) durchschnittlich 2.600 Besucher/innen pro Tag. Während der Wahlkampfphase 2017 (von Anfang Juni bis zum Wahltag) informierten sich fast 1,1 Millionen Besucher/innen auf unserer Website über unser politisches Angebot. Im Vergleichszeitraum zu 2013 bedeutete dies eine Steigerung der Besucher/innen-Zahlen um 25%.

Neben der zentralen Website der Bundespartei ([www.die-linke.de](http://www.die-linke.de)) werden alleine über das vom Parteivorstand angebotene Linke CMS (LCMS) ca. 170 weitere Websites betrieben – zum überwiegenden Teil Websites von Untergliederungen. Im Sommer 2017 wurde das LCMS aktualisiert. Nun folgt die Umstellung der LCMS der Landesverbände. Die Umstellung auf das neue System ist bisher in zwei Landesverbänden abgeschlossen.

Der wöchentliche Newsletter wird gegenwärtig an etwa 21.500 Abonnent/innen verschickt. Insgesamt bietet die Partei einen allgemeinen und drei thematische Newsletter an. Der allgemeine Newsletter, der sich an Mitglieder, Funktionsträger/innen und Multiplikator/innen richtet, wurde in seiner Konzeption und in seinem Aussehen im Jahr 2017 komplett überarbeitet. Weil viele E-Mail-Programme eine statistische Auswertung darüber, ob der Newsletter auch geöffnet und gelesen wird, unterbinden, können wir keine Angaben über die Öffnungsrate sagen. Wir stellen aber seit dem Relaunch der Newsletters wachsende Anzahl von Klicks auf die Links im Newsletter fest.

Neben dem allgemeinen wöchentlichen Newsletter gibt es auch noch die Sondernewsletter, die außerhalb des wöchentlichen Rhythmus zu besonderen Anlässen verschickt werden. In der Vergangenheit waren dies Hinweise auf Wahlen oder Veranstaltungen (z. B. Regionalkonferenzen) oder zum Er-

scheinen des DISPUT und Spendenaufrufe. Zudem gibt es noch den Kommunalpolitischen Newsletter mit 6.000 Abonnent/innen, den Newsletter zur Bildungsarbeit mit 3.500 Abonnent/innen, sowie den Frauen- und Gender-Newsletter mit 1.000 Abonnent/innen.

Für die eigene Öffentlichkeitsarbeit sind die sozialen Medien ein integraler Bestandteil. Derzeit ist DIE LINKE auf folgenden Plattformen aktiv vertreten: YouTube, Facebook, Google+, Flickr, Twitter und Instagram. DIE LINKE berichtet auf diesen Plattformen direkt, unmittelbar und aktuell über ihre Themen und Personen. Veranstaltungen, Konferenzen (u. a. Parteitag, Linke Woche der Zukunft, Friedenskonferenz, »GeDRUCKtes«) und Aktionen werden durch Live-Berichterstattung begleitet. Mit eigenen Videobeiträgen und Share-Pics kommunizieren wir unsere Botschaften in Formaten, die den Kommunikationsgewohnheiten in den sozialen Netzwerken besonders entsprechen. Zur quantitativen Steigerung fotografischer Aufnahmen stehen auf unserem Flickr-Kanal für die Parteigliederungen frei nachnutzbare Fotos zur Verfügung.

Wir verstehen die sozialen Netzwerke in erster Linie als dialogische Medien. User können eigene Beiträge beisteuern, Inhalte kommentieren, diskutieren und weiterverbreiten. So erhalten beispielsweise unsere Facebook-Posts in der Regel mehrere Hundert (in seltenen Fällen auch über Tausend) Kommentare. Wir reagieren auf die Diskussionsbeiträge der User stets zeitnah, dabei legen wir besonderes Augenmerk auf die Moderation der Diskussion, die Reaktion auf Statements und die Beantwortung von Fragen.

Insgesamt hat DIE LINKE in den sozialen Netzwerken mehr als eine halbe Million direkte Kontakte:

- Facebook: 253.000 (+123.000 gegenüber dem letzten Berichtszeitraum),
- Twitter: 258.000 (+153.000),
- Google+: 55.000 (+5.000),
- Instagram: 20.700 (+18.200).

Wir erreichen durch unsere Beiträge monatlich weit über eine Millionen Personen. DIE LINKE ist im Vergleich zu anderen Parteien im Parteienwettbewerb gut platziert. Die Kommunikationsstrategie im Social Web wurde und wird laufend überarbeitet und professionalisiert: Neue Plattformen werden beobachtet und auf den Nutzen für die Partei geprüft. Gerade die jüngere Zielgruppe erreicht die Partei überwiegend über die sozialen Medien. Aber auch ältere Menschen sind zunehmend – insbesondere bei Facebook – auf sozialen Plattformen vertreten. Hier findet eine Informationsweitergabe, Mobilisierung, politische Bildung und Bürgerdialog statt.

Der Parteivorstand gibt monatlich die Mitgliederzeitschrift DISPUT in einer Auflage von rund 5.000 Exemplaren heraus. Im Zeitraum von Ende 2016 bis Ende 2017 konnten wir die Zahl der Abonnent/innen um rund 20% erhöhen. Zusätzlich wird die kostenlose PDF-Version rund 150-mal im Monat direkt von unserer Web-site heruntergeladen. Über alle wesentlichen Ereignisse in und mit der Partei (Bundesparteitage, Kampagne »Das muss drin sein.«, außerparlamentarische Aktivitäten, Kommunalpolitik, Landtags- und Kommunalwahlen ...) wird ausführlich und in unterschiedlichen Formen berichtet. Das Mitgliederleben in Ost und West, in Landes-, Kreis- und Basisverbänden wurde breit dargestellt sowie Debatten (z. B. zum Einwanderungskonzept) zur innerparteilichen Willensbildung geführt.

Im Konsultations- und Informationszentrum (KIZ) des Karl-Liebknecht-Hauses können Besucher/innen Auskünfte und Informationsmaterial der Partei, der Fraktion GUE/NGL, der Europäischen Linken und der Bundestagsfraktion erhalten. Wöchentlich erhalten wir auf den Accounts »kiz@« und »parteiivorstand@« im Durchschnitt ca. 500 E-Mails; dazu ca. 60 Briefe. Dazu kommen noch die Anrufe über das Bürger/innen-Telefon.

Dabei interessieren sich die Bürger/innen vornehmlich für die Themen, die auch gesellschaftspolitisch dominieren. Im Berichtszeitraum waren das besonders die Themen Flucht und Migration und soziale Fragen, Koalitionsbildung, Friedenspolitik und die Landtagswahlen allgemein. Weitere Anfragen erreichten uns auch über die sozialen Medien – vor allem via Facebook (ca. 50 pro Woche).

Mit Besucher/innen des Karl-Liebknecht-Hauses werden im KIZ Informationsgespräche zur Partei geführt- Außerdem gibt es Führungen von kleineren Besuchergruppen oder Einzelpersonen durch die

Bundesgeschäftsstelle mit Erläuterungen zur Geschichte des Hauses und der Partei. Im Berichtszeitraum (Juni 2016 bis Juni 2018) besuchten das Karl-Liebknecht-Haus 144 Besuchergruppen. 124 kamen dabei aus den Wahlkreisen unserer Bundestagsabgeordneten und 20 Gruppen waren Schulgruppen, Studierende u. ä. Damit konnten wir in dem Zeitraum ca. 7.000 Menschen in der Bundesgeschäftsstelle begrüßen und sie über unsere Partei und unsere aktuellen politischen Schwerpunkte informieren.

Es nahmen mehrere Tausend Menschen an Informations- und Kulturveranstaltungen (Lesungen, »GeDRUCKtes«, Fest der Linken, Veranstaltungen des Berliner Landesverbandes und der Bezirksverbände, Ausstellungen) in der Parteizentrale der LINKEN teil. Guten Zuspruch findet das Karl-Liebknecht-Haus etwa an den »Tagen des Offenen Denkmals«.

Das denkmalgeschützte Karl-Liebknecht-Haus wird jedes Jahr im September – unabhängig vom Thema des Denkmaltages – der Öffentlichkeit vorgestellt.

Die Lesereihe »GeDRUCKtes« mit Gesine Löttsch und Gästen hat sich zu einer zuverlässigen Veranstaltungsgröße im Rosa-Luxemburg-Saal etabliert. Die Veranstaltungsreihe trägt sehr zur Belebung des Karl-Liebknecht-Hauses als Zentrum einer kulturvollen und politisch anspruchsvollen Debatte in gleichzeitig offener wie angenehmer Atmosphäre bei und wird von Publikum und Gästen gleichermaßen sehr gut angenommen. »GeDRUCKtes« findet durchschnittlich alle zwei Monate statt. Die Besucher/innen-Zahl liegt bei durchschnittlich 80 Personen und erreicht Spitzenwerte über 100. Zu jeder Veranstaltung wurde ein Livestream realisiert.

Seit 2015 führen wir den Red-Media-Day durch – mit jeweils rund 60 Teilnehmer/innen. Insgesamt wurden parallel stattfindende Workshops, plus Zusatzworkshops im Anschluss an die erste Schulungsphase, angeboten. Es fanden Schulungen u. a. zu folgenden Themen statt: Politische Kommunikation via Social Media, Fotografie, Textarbeit und Videoerstellung. 2017 wird der Red-Media-Day im September parallel zur Linken Woche der Zukunft stattfinden.

Ende Mai 2017 kurz vor der Bundestagswahl, fand in Berlin der Evangelische Kirchentag mit rund 200.000 Teilnehmer/innen statt. Die Bundesgeschäftsstelle unterstützte dort den Stand der BAG Christinnen und Christen. Über drei Tage wurden 14 Veranstaltungen (u. a. mit Bodo Ramelow, Katja Kipping, Mussie Zerrai und Petra Pau) durchgeführt. Eine Sonderausgabe des DISPUT wurde verteilt und in der taz beigelegt.

Zur Kampagne »Das muss drin sein« und zu Aktionen der Partei wurden Folder, Broschüren, Handzettel, Plakate (z. B. das Faktenplakat zur Pflege), Transparente, Aktionsbuttons sowie Aktionsmaterial (»Miethai« und die Großfigur »sechsamige Pflegerin«) hergestellt. Auch digitale Motive (Share-Pics und Videos), Anzeigen- und Kopiervorlagen gehören mittlerweile zu den Standardmaterialien. Für die Kampagne wurde die Website »www.das-muss-drin-sein.de« gepflegt. Zum 8. März wurden Anzeigen geschaltet und zum 1. Mai Plakate und Flyer gestaltet und produziert. Eine Broschüre »Stoppt die AfD« wurde mit einer Auflage von insgesamt (mit einem Nachdruck) 70.000 Exemplaren aufgelegt – eine dritte Auflage ist in Arbeit. Zum Christopher Street Day wurden 10.000 Lollis mit dem Aufdruck »Leck mich«, 1.000 Sonnenbrillen (rot mit Logoaufdruck) und 10.000 bedruckte Luftballons produziert.

2017 und 2018 fand der Jahresauftakt als größerer PR-Event statt. Insbesondere der Jahresauftakt 2017 zur Präsentation des ersten Entwurfs des Wahlprogramms war unter dem Gesichtspunkt der medialen Widerspiegelung ein voller Erfolg. Beim Jahresauftakt 2018 wurden die Reden der Parteivorsitzenden live gestreamt. Pressekonferenzen und verschiedene Aktionen und Konferenzen wurden auch als Video festgehalten und zum Teil per Livestream übertragen. Livestream-Übertragungen der Partei (Parteitage, Konferenzen, Veranstaltungen, Question & Ask) finden großen Zuspruch. Zu ausgewählten Anlässen wurden professionelle Clips produziert.

## Die Bundesgeschäftsstelle

Die Schwerpunkte der Parteizentrale im Berliner Karl-Liebknecht-Haus waren die Führung des Bundestagswahlkampfes, die Durchführung, Vor- und Nachbereitung der Bundesparteitage sowie der Beratungen des Parteivorstandes und des Bundesausschusses, die Durchführung von Tagungen, Bildungsveranstaltungen, Konferenzen und Workshops und Vorbereitung und Unterstützung von Kampagnen und Aktionen der Partei. Im Berichtszeitraum lag die Mitarbeiter/innenzahl bei ca. 80.

Die Bundesgeschäftsstelle versteht sich zuvorderst als Serviceeinrichtung für die Organe, Gliederungen und Zusammenschlüsse der Partei, für die Parteimitglieder und für die Bürgerinnen und Bürger. Dazu gehören die Unterstützung der Parteimitglieder in der ehrenamtlichen Arbeit, die Beantwortung von einigen Tausend Bürger/innen-Briefen und -Posts, die Betreuung von Besucher/innen als auch die inhaltliche Unterstützung, z.B. durch kurze Analysen der aktuellen politischen Lage und Gegnerbeobachtungen von den Parteitagenden anderer Parteien, Zuarbeiten und Vorschläge für die Fachtagungen oder Strategieberatungen. Die Arbeit der Kommissionen fand ebenso die Unterstützung des Karl-Liebknecht-Hauses wie die bundesweiten Zusammenschlüsse, u.a. durch die Bereitstellung von elementaren Arbeitsbedingungen. Neben den hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern arbeiten im Karl-Liebknecht-Haus Praktikantinnen und Praktikanten (im Berichtszeitraum waren es über 40 Schülerinnen, Schüler und Studierende), deren Aufgaben, Arbeitsbedingungen und Entlohnung in einer Praktikumsordnung geregelt sind.

## DIE LINKE international

Die Pflege und Entwicklung der internationalen Beziehungen der LINKEN als einer internationalistischen Partei waren ein vordringliches Ziel des Parteivorstandes. Besondere Aufmerksamkeit erfuhren dabei natürlich unsere Mitarbeit in der Partei der Europäischen Linken (EL) und die bilateralen Kontakte zu ihren Mitgliedsparteien.

Ein Höhepunkt stellte die Ausrichtung des 5. Kongresses der EL dar, der am 17. und 18. Dezember 2016 in Berlin stattfand. Der Kongress wählte Gregor Gysi zum Präsidenten der EL und verabschiedete das Politische Dokument »Europa neu gründen; neue progressive Bündnisse schaffen«. Judith Benda und Claudia Haydt wurden zu Mitgliedern des Vorstands, Heinz Bierbaum in das Politische Sekretariat gewählt.

Im Berichtszeitraum richtete DIE LINKE zwei Sitzungen des Vorstandes und vier Treffen des Politischen Sekretariats der EL aus. DIE LINKE beteiligte sich mit einer Delegation am »Forum der Alternativen«, welches im November 2017 in Marseille stattfand. 2016 und 2017 beteiligte sich DIE LINKE an den Sommeruniversitäten der EL in Italien und Ungarn.

Der EL-Präsident machte unter anderem Antrittsbesuche bei den Präsidenten der Europäischen Kommission, der Europäischen Zentralbank, des Europäischen Parlaments, des Europäischen Gerichtshofes und des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte und führte darüber hinaus bilaterale Gespräche in Österreich, Luxemburg, Spanien, Portugal, Frankreich, Finnland und Slowenien.

Im Rahmen internationaler Protestbewegungen beteiligte sich DIE LINKE an den G20-Protesten in Hamburg, den Demonstrationen gegen TTIP und CETA in Berlin, Frankfurt/Main, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Stuttgart sowie an den Protesten der Blockupy-Bewegung.

Ein weiterer wichtiger Arbeitsschwerpunkt war die Fortsetzung des friedenspolitischen Engagements der Partei auf internationaler Ebene. Gemeinsam mit der EL und der Friedensbewegung beteiligte sich DIE LINKE an Protesten gegen das Militärbündnis NATO und dessen Treffen in Warschau und gegen die Kriege in Syrien, im Jemen und in Afghanistan. Mehrfach beteiligte sich DIE LINKE an Delegationen nach Kurdistan und an die syrische Grenze.

Im Rahmen der Repressionen gegen die kurdische HDP übernahm der Parteivorsitzende Bernd Riexinger eine Patenschaft für den inhaftierten HDP-Vorsitzenden Selahatin Demirtas, DIE LINKE beteiligte sich an Großdemonstrationen, die ein Ende der Repressionen forderten.

Die Parteivorsitzenden Katja Kipping und Bernd Riexinger hatten politische Gespräche in Norwegen, Belgien, Italien und in der Türkei. Heinz Bierbaum, Vorsitzender der Internationalen Kommission, besuchte Argentinien, Russland, die VR China, Italien, Spanien, Belgien, Frankreich und El Salvador. Hans Modrow, Vorsitzender des Ältestenrates, besuchte Belgien, Kuba, Tschechien, die VR China, Südkorea und Russland.

DIE LINKE beteiligte sich mit Delegationen an den Feierlichkeiten zum 100. Jubiläum der Oktoberrevolution in Sankt Petersburg, Moskau und Chisinau.

Im Oktober 2016 führte DIE LINKE eine Kuba-Konferenz durch. Gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der KP Kubas wurde über die Entwicklung des Landes, die Situation nach der Abschaffung des gemeinsamen Standpunkts und die Zukunft der Solidaritätsbewegung diskutiert. Außerdem wurde in Berlin im Vorfeld des EL-Kongresses ein gemeinsames Seminar zwischen der EL und dem Foro de Sao Paulo durchgeführt.

DIE LINKE beteiligte sich an einer Reihe von Gedenkveranstaltungen zu Ehren des 100. Geburtstages von Nelson Mandela.

In Berlin und anderswo empfingen die Parteivorsitzenden und weitere Mitglieder des Parteivorstandes ausländische Repräsentantinnen und Repräsentanten, so die ehemalige Präsidentin Brasiliens Dilma Rousseff, Blade Nzimande von der Südafrikanischen Kommunistischen Partei, Vertreter/innen der Vereinigten Linken und Podemos aus Spanien, sowie Delegationen der KP Chinas und der KP Vietnams, der Frente Polisario aus der Westsahara sowie Vertreter/innen aus dem Sudan und aus Namibia. Die Vorsitzenden und die Mitarbeiter/innen des Bereiches Internationale Politik der Bundesgeschäftsstelle pflegten die Informationskontakte zu den diplomatischen Vertretungen in der Bundesrepublik Deutschland.

DIE LINKE war im Berichtszeitraum unter anderem bei folgenden Parteitagen, Konferenzen und Ereignissen vertreten: Trauerfeier Fidel Castro, Parteitag Rot-Grüne Einheitsliste (Dänemark), Parteitag der Französischen Kommunistischen Partei, Parteitag des Linksbundes (Finnland), Parteitag Linksblock (Portugal), Parteitag Syriza (Griechenland), Generalversammlung Podemos (Spanien) und Parteitag der Arbeiterpartei (Brasilien), Forum von Sao Paulo in El Salvador und Nicaragua, Treffen der Progressiven Lateinamerikas (ELAP) in Ecuador, Gründungsparteitag der FARC in Kolumbien, Treffen der Modern Left Parties in Bergen (Norwegen), Konferenz der Gabriel Peri Stiftung im Senegal, High Level Political Parties der KP Chinas, Informationsreise zur politischen Situation in Simbabwe.

DIE LINKE unterstützte die Kommunistische Partei Spaniens, die Irakische Kommunistische Partei, die Palästinensische Volksparteisolidarisch bei der Durchführung von Treffen und Konferenzen in Deutschland.

Erneut beteiligte sich DIE LINKE aktiv an den Pressefesten linker Zeitungen bzw. Volksfesten linker Parteien in Lissabon, Paris, Wien, Madrid und Bredene (Belgien).

Vom Bereich Internationale Politik der Bundesgeschäftsstelle wird die Broschüre »International« zur Internationalen und Friedenspolitik herausgegeben – die Broschüre ist mittlerweile in ein Online-Format überführt worden. Der elektronische englischsprachige Newsletter, mit dem die internationalen Partner/innen über die Politik der LINKEN informiert werden, wurde fortgesetzt. Die englischen Seiten der Homepage werden laufend aktualisiert. Der Bereich Internationale Politik informiert zusätzlich auf einer deutsch/englischen Facebook-Seite über die internationale Arbeit der LINKEN.

## Zur finanzpolitischen Arbeit des Parteivorstandes

Im Berichtszeitraum hat der Parteivorstand auf der Grundlage des Parteiengesetzes und der Bundesfinanzordnung öffentlich Rechenschaft über die Herkunft und die Verwendung der Mittel sowie über das Vermögen der Partei für die Jahre 2015 und 2016 gelegt. Beide Rechenschaftsberichte wurden fristgemäß durch den Bundesschatzmeister im Auftrag des Parteivorstandes, versehen mit dem uneingeschränkten Testat des Wirtschaftsprüfers, beim Präsidenten des Deutschen Bundestages eingereicht. Die Rechenschaftsberichte der Partei sind im Internet unter <https://www.die-linke.de/partei/ueber-uns/finanzen/rechenschaftsberichte/> veröffentlicht. Gegenwärtig wird die Rechenschaftslegung der Partei für das Kalenderjahr 2017 erarbeitet.

Anhand der Ergebnisse der Rechenschaftslegung 2016 lassen sich gegenüber 2015 folgende Entwicklungen erkennen:

Die Gesamteinnahmen der Partei betragen 2016 29.674 T€ und sind damit um 1.728 T€ höher als 2015. Das ist im Wesentlichen auf die um 562 T€ gestiegenen staatlichen Mittel, im Jahr 2016 vereinbarte Erbschaften und Vermächtnisse von 480 T€ sowie auf höhere Mitgliedsbeiträge und Spenden zurückzuführen.

Die Ausgaben 2016 in Höhe von insgesamt 25.813 T€ sind um 3.402 T€ höher als 2015. Dieser Anstieg resultiert hauptsächlich aus den um 3.048 T€ höheren Wahlkampfausgaben. Insgesamt beträgt der Überschuss im Jahr 2016 3.861 T€ und im Jahr 2015 5.534 T€.

Die **Mitgliedsbeiträge** betragen 2016 9.631 T€. Sie sind gegenüber 2015 um 278 T€ gestiegen auf der Basis von 58.910 Mitgliedern, das sind 79 Mitglieder weniger als im Vorjahr. Der monatliche Durchschnittsbeitrag je Mitglied ist in der Gesamtpartei um 0,41 € auf 13,62 € im Jahr 2016 gestiegen; in den Landesverbänden der neuen Bundesländer um 0,80 € auf 16,98 € und in den Landesverbänden der alten Bundesländern um 0,27 € auf 8,91 €.

Die **Mandatsträgerbeiträge** haben sich 2016 um 197 T€ auf 4.636 T€ erhöht. Davon entfallen auf die Bundesebene 1.004 T€, auf die Landesverbände der neuen Bundesländer 1.840 T€ und auf die Landesverbände der alten Bundesländer 1.792 T€.

Die **Parteispenden**, fast ausschließlich von Mitgliedern sowie Sympathisantinnen und Sympathisanten, sind mit 2.211 T€ um 308 T€ höher als das Vorjahresergebnis. DIE LINKE erhält keine Großspenden von Unternehmen. Der Anteil der Spenden von juristischen Personen an den Gesamteinnahmen der Partei betrug in den Rechnungsjahren 2015 und 2016 lediglich 0,01%. Das waren jeweils nur 1,7 T€.

Die **Einnahmen aus staatlichen Mitteln**, die auf der Basis der Zuwendungen an die Partei (Mitgliedsbeiträge, Mandatsträgerbeiträge und Spenden) und der erzielten Wählerstimmen festgesetzt werden, betragen 2016 11.521 T€ gegenüber 10.959 T€ im Jahr 2015. Gemäß Festsetzung des Präsidenten des Deutschen Bundestages für das Jahr 2017 betragen die staatlichen Mittel für DIE LINKE insgesamt 12.201 T€, das sind 680 T€ mehr als für 2016.

Das **Reinvermögen** der Partei weist per 31. Dezember 2016 eine Höhe von 32.979 T€ aus, davon 16.624 T€ im Parteivorstand und 16.355 T€ in den Landesverbänden. Es hat sich insgesamt gegenüber dem Vorjahr um 3.861 T€ erhöht. Vom gesamten Vermögen betrafen 19.805 T€ die Geldbestände der Partei, darunter 6.680 T€ beim Parteivorstand und 13.125 T€ in den Landesverbänden.

Zur Finanzierung von Landtags- bzw. Abgeordnetenhauswahlkämpfen im Jahr 2016 wurden aus dem **zentralen Wahlkampffonds** auf Beschluss des Parteivorstandes mit Zustimmung des Bundesfinanzrates insgesamt Mittel in Höhe von 2.151 T€ für nachstehende Landesverbände bereitgestellt:

Baden-Württemberg	205 T€
Berlin	639 T€
Mecklenburg-Vorpommern	360 T€
Niedersachsen	60 T€
Nordrhein-Westfalen	100 T€

Rheinland-Pfalz	239 T€
Sachsen-Anhalt	460 T€
Schleswig-Holstein	88 T€

Im Jahr 2017 sind aus dem zentralen Wahlkampffonds zur Finanzierung von Landtags- und Bürgerschaftswahlkämpfen sowie des Bundestagswahlkampfes auf Beschluss des Parteivorstandes mit Zustimmung des Bundesfinanzrates insgesamt 1.740 T€ den nachstehenden Landesverbänden in folgender Höhe zur Verfügung gestellt worden:

Bayern	75 T€
Brandenburg	200 T€
Niedersachsen	300 T€
Nordrhein-Westfalen	585 T€
Saarland	270 T€
Schleswig-Holstein	200 T€
Thüringen	110 T€

Für den Bundestagswahlkampf wurden im Jahr 2017 auf zentraler Ebene 5.766 T€ ausgegeben, im Jahr 2016 waren es 625 T€ und damit insgesamt 6.391 T€. Geplant waren 6.500 T€.

Im Rahmen des Bundestagswahlkampfes wurde eine zentrale Spendenkampagne durchgeführt. Dabei wurden von Dezember 2016 bis Ende Oktober 2017 einschließlich Plakatspenden 524 T€ eingenommen. Davon wurden 362 T€ den Landesverbänden zur Verfügung gestellt.

Für die Finanzierung der Landtagswahlkämpfe 2018 ist die Bereitstellung folgender Mittel für die genannten Landesverbände vom Parteivorstand mit Zustimmung des Bundesfinanzrates beschlossen worden:

Bayern	366 T€
Hessen	324 T€

Parteivorstand und Bundesausschuss haben im Berichtszeitraum den Finanzplan des Parteivorstandes und den Plan des zentralen Finanzausgleichs für 2017 und ebenso für 2018 beschlossen. Zugleich mit der Planung wurden dem Parteivorstand und dem Bundesausschuss im Januar bzw. März 2017 und Februar bzw. März 2018 die jeweiligen Finanzabrechnungen der Jahre 2016 und 2017 vorgelegt. Die Finanzpläne einschließlich der Abrechnungen sind im Internet veröffentlicht.

Die **Finanzplanung für 2018** berücksichtigt die aktuelle Entwicklung der finanziellen Mittel einnahme- und ausgabeseitig.

Der Finanzplan des Parteivorstandes für das Jahr 2018 sieht Gesamteinnahmen sowie Gesamtausgaben von jeweils 14.390 T€ vor, diese sind damit um 940 T€ höher als im Haushalt 2017 geplant.

Die Einnahmen aus zentralen staatlichen Mitteln betragen laut Festsetzung der staatlichen Teilfinanzierung für das Jahr 2017 sowie Berechnung der Abschlagszahlungen 2018 durch den Bundestagspräsidenten vom 06. Februar 2018 insgesamt 11.525 T€, die darin enthaltene Nachzahlung für 2017 wird, wie in den Jahren 2016 und 2017, teilweise der Investitionsrücklage zugeführt.

Die Abführungen der Landesverbände aus den staatlichen Mitteln in Höhe von knapp 1.460 T€ dienen in gleicher Höhe der Bildung des zentralen Wahlkampffonds, aus den zentralen Mitteln wird die Zuführung um 150 T€ auf 2.650 T€ erhöht.

Die Personalausgaben werden unter Berücksichtigung des Stellenplanes und der laufenden Tarifverhandlungen 2018 vorsorglich in Höhe von 4.640 T€ geplant.

Die Ausgaben des laufenden Geschäftsbetriebs sind entsprechend des notwendigen Bedarfs geplant.

Der Fonds des Parteivorstandes wird um 135 T€ auf 880 T€ erhöht. Für Veranstaltungen und Konferenzen werden auf Grundlage vorliegender und zum Teil schon beschlossener Anträge 330 T€ geplant.

Die finanziellen Mittel für die Kampagnenarbeit sind mit einem Zuwachs in Höhe von 70 T€ kalkuliert und betragen 110 T€.

Als neue Position wird für finanzschwache Landesverbände die Unterstützung für Kommunalwahlkämpfe in Höhe von 35 T€ aufgenommen.

Die Zuschüsse an den Jugendverband werden in Höhe von 315 T€ geplant. Auf Grund der Vorlage 2017/i 070 vom Parteivorstand 7./8. Mai 2017 wird in der Planposition Mitglieder des GfPV/Ältestenrat ein eigener Titel für die Arbeit der Inklusionsbeauftragten in Höhe von 4 T€ eingestellt.

Die Ausgaben für die Partei der Europäischen Linken (EL) werden in Höhe der zu erwartenden Einnahmen aus EL-Mitgliedsbeiträgen von 250 T€ geplant. Hiervon sollen in Abstimmung mit dem EL-Schatzmeister 125 T€ direkt an die EL abgeführt werden. Damit finanziert DIE LINKE weiterhin den größten Anteil aller EL-Mitgliedsparteien an den Gesamteinnahmen der EL.

Bei den Bereichen der Bundesgeschäftsstelle sind die Ausgaben entsprechend des Bedarfs geplant. In den Bereichen Politische Bildung und Bürgerdialog/Medien/Öffentlichkeitsarbeit wurden im Bundestagswahlkampfjahr 2017 die jeweiligen Bereichsbudgets geringer geplant, für 2018 werden diese um jeweils 25 T€ auf je 130 T€ angehoben. Der Bereich Kampagnen/Parteientwicklung hat aufgrund der zahlreichen Neumitglieder seinen Bedarf um 8 T€ erhöht, es ist beabsichtigt dem jährlichen Neumitgliedertreffen ein neues Format zu geben.

Für die Zusammenschlüsse sind unverändert zu den Vorjahren 140 T€ eingeplant. Die Aufteilung wurde in der gemeinsamen Beratung der Zusammenschlüsse mit dem Bundesgeschäftsführer am 28. Oktober 2017 abgestimmt. Daneben werden für von den Zusammenschlüssen genutzte Räume Mietkosten in Höhe von 20 T€ übernommen und für externe Publikationen der Zusammenschlüsse sind Kopier-, Versand- und Druckkosten von insgesamt 59 T€ vorgesehen.

Die Zuschüsse des Parteivorstandes an die Landesverbände im Rahmen des Länderfinanzausgleichs werden 900 T€ betragen, damit erfolgt eine Erhöhung um 100 T€.

Der **Bundesfinanzrat** hat unter Leitung des Bundesschatzmeisters im Berichtszeitraum bisher sieben Sitzungen durchgeführt. Darunter waren zwei jeweils zweitägige Beratungen, die gemeinsam mit den Landesgeschäftsführer/innen stattgefunden haben. Schwerpunkte waren:

- die Vorbereitung und Auswertung der Rechenschaftslegungen der Partei
- die Entwicklung des zentralen Wahlkampfonds sowie die Bestätigung und Abrechnung von Mitteln aus diesem Fonds
- die zentrale Spendenkampagne einschließlich der Nutzung von online-Spenden
- die Planung der Zuschüsse an die Landesverbände (Länderfinanzausgleich) für 2018 bis 2021 unter Berücksichtigung der Tarifverhandlungen
- die Mitgliederentwicklung, Altersstruktur und Entwicklung der Mitgliedsbeiträge in der Partei
- die Finanzplanung und Finanzabrechnung des Parteivorstandes
- die Einführung eines zentralen Buchhaltungszentrums
- die Weiterentwicklung und Modernisierung des Mitgliederprogramms MGL4web sowie der Datenschutz
- die Möglichkeiten der elektronischen Bearbeitung und Archivierung im Rechnungswesen
- die Gestaltung der Finanzbeziehungen mit dem Landesverband Rheinland-Pfalz.

In den Sitzungen des Parteivorstandes und des Bundesausschusses wurde regelmäßig umfassend über die Finanzsituation informiert und diskutiert. Mit dem Betriebsrat sowie dem Gesamtbetriebsrat gab es eine gute Zusammenarbeit.

Im November 2017 wurde eine zentrale Schulung für die Mitglieder der Revisionskommissionen durchgeführt.

## Anlage 1: Beschlüsse des Parteivorstands

**Beschlüsse** des Parteivorstands vom 4. Juni 2016 bis zum 8. April 2018 (außer Personalmaßnahmen)

<b>Nummer</b>	<b>Thema</b>
2016/100	Geschäftsordnung
2016/102	Sitzungsplan
2016/103	Reisekostenordnung
2016/104	Personalverantwortung
2016/105	Hauptamtliche Ausübung von Parteiämtern
2016/106	Anforderungen des Bundesausschusses zur Vergütung des PV
2016/107	Zuständigkeiten PV 2016-2018
2016/108	Beschlüsse und Überweisungen vom Parteitag 2016
2016/108 D.1./D.7.	Für eine soziale Offensive gegen das neoliberale Gesundheitssystem von der Charité in die ganze Republik
2016/108 D.5.	Solidarität mit den Busfahrerinnen und Busfahrern in Pforzheim (Baden-Württemberg)
2016/108 D.11.	LINKE solidarisch mit dem rebellischen Frankreich
2016/108 D.13.	Keine Schrumpfbahn, kein Rückzug der Güterbahn aus der Fläche! Kein Börsengang durch die Hintertür! Nein zu Privatisierung, Liberalisierung und Zerschlagung!
2016/108 G.4.	»Neue Wohnungsgemeinnützigkeit« ist notwendig und jetzt machbar: LINKE aktiv für ein bundesweites Aktionsbündnis
2016/108 G.2.1.	Unterstützung für »fair transport europe«
2016/108 G.6.	Schulsozialarbeit in jeder Schule sichern!
2016/108 D.10.	Bad Nenndorf ist bunt
2016/108 D.12.	Bundesteilhabegesetz
2016/108 G.8.	Wahlrecht für alle
2016/108 P.11.	Solidarität hilft
2016/P.3.1.	Sozialökologie Thema bei Parteitag bis 2019
2016/108 P.8.	EMOTIONAL, ILLUSTRATIV, KONKRET, BARRIEREFREI – DAS INFOMATERIAL UNSERER PARTEI
2016/108 G.7.	Soziale Gerechtigkeit endet nicht an Gefängnismauern. Rentenversicherung, Mindestlohn und Gewerkschaftsrechte für Inhaftierte!
2016/108 P.9.	Offensive gemeinsame Mitgliedergewinnung
2016/108 G.3.	Einsetzung einer Kommission Religionsgemeinschaften
2016/108 I.1./P.13	Überwiesene Anträge Frauenplenum, veganes Essen
2016/109	Stellenplan 2016
2016/110	Organigramm Bundesgeschäftsstelle
2016/111	Aufgaben der Bereiche in der Bundesgeschäftsstelle
2016/112	Reisekosten Parteivorstand
2016/113	Reisekosten Ehrenamtliche
2016/114	Linksjugend [!solid] Bericht vom Kongress 2016
2016/115	Parteivorstand verurteilt den Tortenangriff auf Sahra Wagenknecht
2016/116	Keine Parteischlichtungskommission
2016/117	Beschlusskontrolle
2016/118	Aufstehen gegen Rassismus Finanzantrag
2016/119	Berufene Gremien
2016/120	Antrag ZWKF Schleswig-Holstein
2016/121	Antrag ZWKF Saarland
2016/122	Projektskizze LINKE Modellprojekte in sozialen Brennpunkten
2016/122A	Finanzierung Modellprojekte in sozialen Brennpunkten
2016/123	Organisatorische Auswertung Bundesparteitag
2016/124	Christopher Street Day 2016
2016/125	Unterstützung Fiesta de Solidaridad
2016/127	Finanzantrag Blockupy 2016
2016/128	Proteste gegen NATO-Gipfel
2016/129	Berufung der Inklusionsbeauftragten

2016/130	Mentoringprogramm 2016/2017
2016/131	Berufung internationale Kommission
2016/132	Fahrplan Wahlprogramm
2016/133	Politische Schwerpunkte der nächsten zwei Jahre
2016/134	Auswertung und Fortsetzung Unterstützung Welcome2Stay
2016/135GV	Sitzungstermine des GfPV von Juli 2016 bis Februar 2017
2016/136GV	Exit aus der Krise
2016/137	Resolution zur Türkei
2016/138	Mitgliederentwicklung zum Stand 30. Juni 2016
2016/139	Beschlusskontrolle
2016/140GV	Wahlausschluss gegen Spitzenkandidaten der baskischen Linken
2016/141	Kuba-Konferenz 2016
2016/142	Finanzplanabrechnung per 30.6
2016/143GV	75. Geburtstag Lothar Bisky
2016/144	Bericht DIE LINKE.SDS
2016/145	Nachtrag »TTIP und Ceta stoppen«
2016/146	Zukunftswerkstatt Jugendoffensive
2016/147	Aktionstag gegen Rassismus und Neonazismus
2016/149	Erste Einschätzung zu der Demonstration »Aufstehen gegen Rassismus« am 3.9 in Berlin
2016/150	Offene Heide
2016/151	1. Entwurf Wahlstrategie
2016/152	Beschlusskontrolle
2016/153	Beschlusskontrolle
2016/154	Kirchentag 2017
2016/155	Vorschlag für den EL-Vorsitz
2016/156	Entwurf Politisches Dokument EL – August 2016
2016/157	Vorbereitungsstand EL-Kongress
2016/158	Information und Entscheidung über Beteiligungen
2016/159	Friedensdemo 8. Oktober 2016
2016/160	Ausschreibung Clara-Zetkin-Frauenpreis 2017
2016/161	Ausschreibung kommunaler Initiativpreis 2017
2016/162	Überwachung der Partei DIE LINKE
2016/163	Einkommensteuer
2016/164	Politischer Jahresauftakt 2017
2016/166	Solidarität mit dem spanischen Bildungsstreik
2016/168	Finanzplan 2017 (erste Lesung)
2016/169	Auslastung Finanzplan 3. Quartal 2016
2016/170	Berufung Wahlkampfleiter
2016/171	Arbeitsstand Vorbereitung Wahlprogramm
2016/172	Mitgliederentwicklung 3. Quartal
2016/173GV	Unterstützung Demonstration gegen das bayerische Integrationsgesetz am 22.10.2016
2016/174	Keine Abschiebungen nach Afghanistan
2016/175GV	Altersarmut verhindern: Renten rauf!
2016/176	Elektronisches Abstimmen und Wählen
2016/178	Politischer Aschermittwoch 2017 in Passau
2016/179	LL-Ehrung 2017
2016/180	G20 Gipfel in Hamburg
2016/181	Wahlstrategie 2017
2016/182	Fest der Linken 2017
2016/183	Beschlusskontrolle
2016/184	TiSA stoppen
2016/185	Aufstehen gegen Rassismus
2016/186	Wahlprogramm 2017 (1. Lesung)
2016/187	Auswertung Kuba-Konferenz
2016/188	Unterstützung Bündnis »Reichtum umverteilen – ein gerechtes Land für alle!«
2016/189	Personalvorschlag politisches Sekretariat
2016/190	Blockupy

2016/191	Politischer Aschermittwoch 2017 in Wallerfangen
2016/192	Spitzenteam Bundestagswahl 2017
2016/193GV	Petition gegen Kinderarmut
2016/194GV	Solidarität mit Tim
2017/001	GeDRUCKtes 2017
2017/002	Unternehmensspende Cuba Si
2017/003	Containern
2017/004	Pfingsten Werbellinsee
2017/005	Bericht EL-Kongress
2017/006	Pfingstcamp Linksjugend ['solid] Sachsen
2017/007	Slogan-Wettbewerb umsetzen
2017/008	Wahlstab und Wahlkampfplanung
2017/009	Beschlusskontrolle
2017/010	Bundestagswahlprogramm 2017 (erster Entwurf)
2017/011	Termine und Orte der Regionalkonferenzen zum Programm
2017/012	Quartals- bzw. Jahresbericht Mitgliederentwicklung
2017/013	Auslastung Finanzplan bzw. Jahresabschluss
2017/014GV	Wir haben es satt!
2017/015	Ein gutes und sicheres Leben für alle
2017/016	Solidarität mit den Besetzer/innen der HU
2017/017	Beschlusskontrolle
2017/019	Solidarität mit Jobstown Not Guilty
2017/020	Einberufung Bundesparteitag 2017
2017/021	Umgang mit der AfD
2017/022	Neuberufung Historische Kommission
2017/023	Deutscher Städtetag
2017/024	Bericht Historische Kommission
2017/025	Konferenz Historische Kommission + Anlagen
2017/026	Grenzenlose Solidarität statt G20
2017/027	Antrag LV NRW auf Bereitstellung von zusätzlichen Mitteln aus dem ZWFK
2017/028	Bericht über die Arbeit der Kommission Politische Bildung
2017/029	Berufung Kommission Politische Bildung
2017/030GV	Frauenkampftag 2017
2017/031	Finanzplan des Parteivorstandes
2017/032	Externe Publikationen der Zusammenschlüsse
2017/033	Finanzplan Parteitag
2017/034	Antrag an den zentralen Wahlkampffond Brandenburg
2017/035	Duale Studiengänge
2017/036	Finanzplan Kampagne DMDS
2017/037	Unterstützung der Proteste gegen den AfD-Bundesparteitag Köln
2017/038GV	DIE LINKE: Hayir / Nein zum diktatorischen Präsidialsystem in der Türkei
2017/039	Kampagne »Büchel ist überall – atomwaffenfrei. Jetzt« und Petition »Taten statt leerer Worte – Abzug statt Aufrüstung der Atomwaffen!«
2017/041	Beschlusskontrolle
2017/042GV	Jahrestag Sieg über den Faschismus
2017/043	Unternehmensspende
2017/044GV	Relaunch Newsletter
2017/045	Leitantrag Entwurf Wahlprogramm
2017/046	Wahlkampf-Budget
2017/047	Programm Fest der Linken 2017
2017/048	Preisausschreibung: Barrierefreiheit – DAS MUSS DRIN SEIN!
2017/049	10 Jahre SDS-Jubiläum
2017/050	Konzept Inklusionsbeauftragte
2017/051	1. Mai 2017
2017/052	Beschlusskontrolle
2017/053	BAG Hartz IV BDK einberufen
2017/054	Ostermarsch 2017
2017/055	Zeitplan Parteitag Hannover
2017/056GV	Proteste gegen AfD-Parteitag-Finzen

2017/057	Referendum Katalonien
2017/058	Solidarität mit den Opfern/Betroffenen von rechter Gewalt
2017/059	NEIN zur Infrastruktur GmbH – NEIN zu Autobahnprivatisierung
2017/060	Festveranstaltung 10 Jahre DIE LINKE
2017/061GV	EL-Sommeruni 2017
2017/062	Delegiertenschlüssel Parteitage 2018/2019
2017/063	Delegiertenschlüssel Bundesausschuss
2017/064GV	Kirchentag 2017
2017/065	Finanzabrechnung
2017/066GV	Resolution Irak
2017/067	Internationale Pressefeste 2017
2017/068	Anträge an den Hannoveraner Parteitag
2017/069	Beschlusskontrolle
2017/070	Information zur Inklusionsbeauftragten
2017/071	8. Mai soll Feiertag werden
2017/072	Finanzantrag KPF
2017/073	Unterstützung der Demonstration der Therapeut/innen
2017/074	Stopp der Zusammenarbeit mit Erdogan-Diktatur
2017/075	Aktuelle Lage in Venezuela
2017/076	Mitgliederentwicklung 1. Quartal
2017/077	Ergebnis der französischen Präsidentschaftswahl
2017/078	Kommunikationsstrategie
2017/079	Bericht Linksjugend ['solid] über Mitgliederentwicklung
2017/080	Hungerstreik palästinensischer Gefangener
2017/081GV	Nein zu Krieg und Aufrüstungspolitik der NATO!
2017/082	G20 Demo feministische Intervention
2017/083	G20 Demo Bündnisbeitrag
2017/084	Erklärung zur Infrastruktur-Entscheidung
2017/085GV	Bündnisbeitrag »Aufstehen gegen Rassismus«
2017/086	Beschlusskontrolle
2017/087GV	Modellprojekte »LINKE Organisation in sozialen Brennpunkten«
2017/088GV	Entnahme aus dem ZWKF LV Thüringen
2017/089GV	Fieste de solidaridad 2017
2017/090GV	Prozesskostenunterstützung Jule Nagel
2017/091	Finanzen
2017/092GV	Ende Gelände 2017
2017/093	Mitgliederentscheid zum Bedingungslosen Grundeinkommen
2017/093 Ä 1	Umgang mit dem Mitgliederentscheid BGE
2017/094	Überwiesene Anträge
2017/095GV	Projektförderung Literaturfestival
2017/096GV	Nachdruck AfD Broschüre
2017/097GV	Aufruf zur Demo Freiheit 4.0
2017/098	Auswertung Kampagne »Das muss drin sein«
2017/099	Mitgliederzahlen per 30.6.2017
2017/100	Mitgliederzahlen nach Kreisverbänden per 31.12.2016
2017/101	Kommission Religion und Weltanschauung
2017/102	Berufung einer Arbeitgeber-Tarifkommission
2017/103	Unterstützung SEXUELLE SELBSTBESTIMMUNG IST EIN MENSCHENRECHT
2017/104	DIE LINKE macht den Unterschied – soziale Gerechtigkeit ist wählbar!
2017/105	Prozesskosten für Dresden nazifrei
2017/106	Bekräftigung Umgang AfD
2017/107	Kommunaler Ratschlag
2017/108	Termin und Ort des Parteitages 2018,
2017/109	Sitzungsplan des Parteivorstandes 1. Halbjahr 2018
2017/110	Wahlkampfschlussbericht 2017
2017/111GV	Demo gegen Weltklimakonferenz am 4.11
2017/112	Positionspapier des Ältestenrates zum Wahlergebnis
2017/113	Beschlusskontrolle
2017/114	BAG-Hartz-IV-Delegiertenversammlung

2017/115	Mitgliederentwicklung 3. Quartal
2017/116	Beteiligung an den Protesten gegen die AfD
2017/117	Rechenschaftsbericht für das Jahr 2017
2017/118GV	Vorschlag für Fraktionsvorsitz
2017/119	Clara-Zetkin-Preis
2017/120	Finanzabrechnung 30.9.2017
2017/121	Beschlusskontrolle
2017/122	Verfahrensvorschlag BAG Selbstbestimmte Behindertenpolitik
2017/123	Abrechnung Wahlkampffinzen
2017/124	Antrag Bayern an den ZWKF
2017/125	Finanzantrag politischer Aschermittwoch in Bayern 2018
2017/126	Karl-Marx-Jahr 2018 in Trier
2017/127	Zum Antrag eines Mitglieds der BAG Selbstbestimmte Behindertenpolitik
2017/128	Aufgaben der Bundesgeschäftsführung
2017/129	Einberufung des 6. Parteitages
2017/130	LL-Ehrung 2018
2017/131	Vertreter/innen des Parteivorstandes im Bundesausschuss
2017/132	Bericht Ältestenrat
2017/133	Beschluss über vorläufige Haushaltsführung 2018
2017/134	Preis barrierefreie Geschäftsstelle
2017/135	Konferenz Epochenbruch (Finanzen)
2017/136	Unternehmensspende
2017/137	Vorschlag für ein Einwanderungsgesetz
2017/138	Beschluss des Bundesausschusses zum Einwanderungsgesetz
2017/139	Übersicht über die Beschlusslage(n) der Partei zu Einwanderungsfragen
2017/140	Fahrplan 2018 und Zeitschiene dazu
2017/141	Politischer Jahresauftakt (Finanzen)
2017/142	GeDRUCKtes 2018, die ersten zwei Monate
2017/143	Zur Vorbereitung der Kampagnenarbeit der LINKEN 2018
2017/144	Kreisvorsitzenden- und Aktionskonferenz 2018
2017/145	Aktivitäten und Materialien Kampf gegen den Rechtsruck
2017/146	Bericht des SDS
2017/147GV	Stopp der Waffenexporte an Saudi-Arabien
2017/148	Beschlusskontrolle
2017/149	Statistische Auswertung Eintritte 2017
2017/150	Zur Situation in Katalonien
2017/151	Bericht feministische Offensive 2017
2017/152	Klare Kante gegen Querfront
2018/001	Wir haben es satt – Demoaufruf
2018/002	Rechtskosten wegen Repression in Aachen
2018/003	Regionalforen zur strategischen Ausrichtung 2018
2018/004	Solidarität mit dem Arbeitskampf der IG Metall
2018/005GV	Änderung Tarifkommission
2018/006	Beschlusskontrolle
2018/007	Unternehmensspende
2018/008	Unternehmensspende
2018/009GV	Aufruf zum Frauenkampftag 2018
2018/010GV	Flyer und Banderole zum 8. März
2018/011	Jobcenteraktionsoffensive
2018/012	Finanzantrag Aufkleber Betriebsratswahlen
2018/013	13. Sommeruniversität der Europäischen Linken in Wien, 11.-15. Juli
2018/014	Fest der Linken 2018
2018/015	Finanzabrechnung 2017
2018/016	Finanzplan und Stellenplan 2018
2018/017	Zwischenstand LINKE Modellprojekte in sozialen Brennpunkten
2018/018	Finanzen Soziale Brennpunkte
2018/019	Eckpunkte Kampagne
2018/020	Mitgliederentwicklung 4. Quartal und Jahresbericht 2017
2018/021	Regionalforen Termine und Konzept

2018/022	Fünfter Gleichstellungsbericht der Partei DIE LINKE
2018/023	Bericht der Finanzrevisionskommission
2018/024	Erster Entwurf Leitantrag
2018/025	Linke Woche der Zukunft
2018/026	Negative Wohnsitzauflage (Zuzugsbeschränkung)
2018/027	Ostermärsche 2018
2018/028	Aufruf zur Demo »Frieden für Afrin«
2018/029	Information des Sprecherrates der Historischen Kommission zur Konferenz »Epochenbruch 1914-1923«
2018/030GV	Jahrestag der Befreiung – Unterstützung des Bündnisses
2018/031GV	Unterstützung OB-Wahlkampf in Frankfurt Oder
2018/032GV	Materialien zum 1. Mai 2018
2018/033	Antrag des Parteivorstandes zum Parteitag
2018/034GV	GeDRUCKtes April bis Dezember 2018
2018/035	Aufruf Grundrechte Verteidigen
2018/036	BAG Senioren Rechenschaftsbericht + 12. Seniorentag
2018/037	Geschäftsordnung Parteitag
2018/038	Gremien des Parteitages
2018/039	Tagesordnung Parteitag
2018/040	Zeitplan Parteitag
2018/041	Bericht Parteivorstand an BPT
2018/042	Bundesausschussbeschluss »Schwarze Null«
2018/043	Vertreter/innen-Schlüssel Europaparteitag 2019
2018/045	SDS 68er Kongress

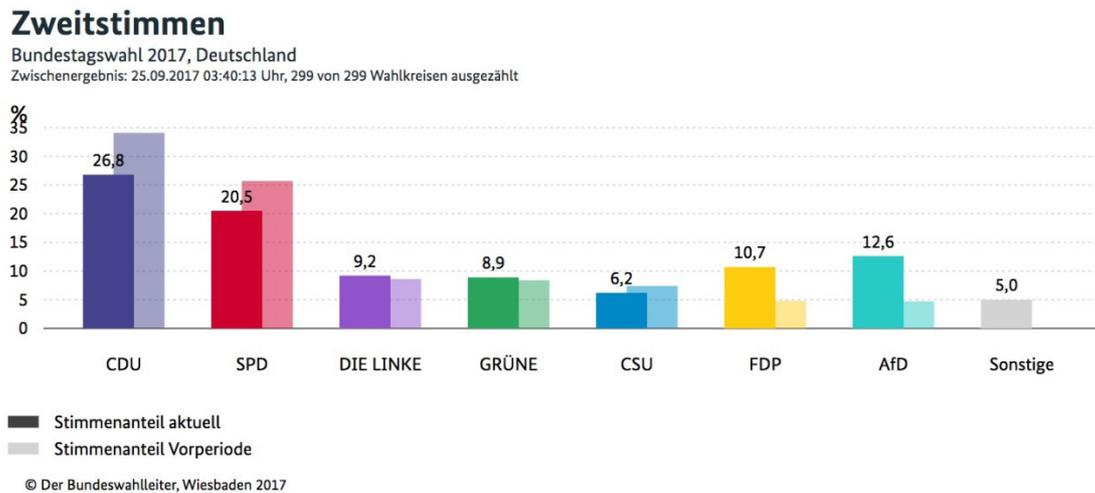
... und etliche Beschlüsse zu Personalfragen

## Anlage 2

### Abschlussbericht zum Wahlkampf 2017

#### 1. Wahlergebnis

##### 1.1. Ergebnisse im Überblick



Die Union bleibt erwartungsgemäß stärkste Kraft. Aber die bisherige Regierungskoalition verliert erheblich an Stimmen. Die beiden Unionsparteien erreichen 8,6 Punkte weniger als 2013. Sie kommen auf 32,9 Prozent der Zweitstimmen. Das ist das zweit schlechteste Ergebnis ihrer Geschichte. Die CDU erreicht 26,8 Prozent, 7,4 Punkte weniger als 2013. Die in Bayern antretende CSU kommt bundesweit auf 6,2 Prozent, 1,2 Punkte weniger als 2013.

Die SPD verliert im Vergleich zur letzten Bundestagswahl 5,2 Punkte und erreicht mit 20,5 Prozent einen neuen historischen Tiefstand.

Zusammengenommen binden die »Volksparteien« CDU/CSU und SPD nur noch 53,4 Prozent der Zweitstimmen. Das ist der niedrigste Wert in der Geschichte der Bundestagswahl.

DIE LINKE erzielt 9,2 Prozent der Zweitstimmen 0,6 Punkte mehr als vor vier Jahren. Sie gewinnt gut eine halbe Million absolute Stimmen hinzu.

Die Grünen erhalten einen Stimmenanteil von 8,9 Prozent, 0,5 Punkte mehr als 2013. Sie bleiben damit hinter der Linkspartei, der AfD und FDP.

Die FDP legt gegenüber 2013 um 6,0 Punkte zu und kehrt mit 10,7 Prozent der Zweitstimmen nach vier Jahren wieder in den Bundestag zurück.

Die AfD verbessert sich gegenüber 2013 um 7,9 Punkte und wird drittstärkste Kraft. Mit der AfD zieht nach dem PDS-Erfolg von 1990 erstmals wieder eine Partei neu in den Bundestag ein.

Die bundesweite Wahlbeteiligung steigt gegenüber 2013 um 4,6 Prozentpunkte auf 76,2 Prozent, einen ähnlich hohen Beteiligungszuwachs gab es zuletzt 1972. Der Anteil der ungültigen Stimmen liegt mit 1,0 Prozent leicht unter dem Niveau der letzten Wahl (1,3 Prozent).

## 1.2. Ergebnisse der anderen Parteien

Die CDU/CSU büßt insbesondere in Sachsen, Baden-Württemberg und Sachsen-Anhalt Stimmenanteile ein, den größten Einbruch erfährt sie in den sächsischen Wahlkreisen. Vergleichsweise gering fallen ihre Verluste in den Wahlkreisen Berlin-Friedrichshain-Kreuzberg-Prenzlauer Berg Ost und Hamburg-Mitte aus (allerdings in beiden Fällen bei gleichbleibend niedrigem Niveau). Ihre besten Ergebnisse erzielt sie in Bayern und Rheinland-Pfalz, ihre schlechtesten Ergebnisse in Berlin und Bremen. Sie verringert die Anzahl ihrer Direktmandate von 299 auf 231. Die Union verliert in allen Bevölkerungsgruppen an Zustimmung, besonders hoch fallen die Verluste bei Selbständigen, Arbeitern, Personen mit einem hohen Bildungsniveau sowie den 25- bis 44-Jährigen aus. Hier muss sie jeweils zweistellige Einbußen hinnehmen. Der Faktor »Merkel« war bei dieser Wahl genauso groß wie 2013.

Bundestagswahl 2017		infratest dimap WahlANALYSE					
Endergebnis		2017	17-13	2013	2017	17-13	2013
Wahlberechtigte		61.675.529	-271.371	61.946.900			
Nichtwähler		14.701.730	-2.935.245	17.636.975	23,8	-4,6	28,5
Wähler		46.973.799	+2.663.874	44.309.925	76,2	+4,6	71,5
<b>Zweitstimmen</b>							
ungültige		466.942	-116.127	583.069	1,0	-0,3	1,3
gültige		46.506.857	+2.780.001	43.726.856	99,0	+0,3	98,7
Union		15.315.576	-2.849.870	18.165.446	32,9	-8,6	41,5
	CDU	12.445.832	-2.476.045	14.921.877	26,8	-7,4	34,1
	CSU	2.869.744	-373.825	3.243.569	6,2	-1,2	7,4
SPD		9.538.367	-1.713.848	11.252.215	20,5	-5,2	25,7
Linke		4.296.762	+541.063	3.755.699	9,2	+0,6	8,6
Grüne		4.157.564	+463.507	3.694.057	8,9	+0,5	8,4
FDP		4.997.178	+2.913.645	2.083.533	10,7	+6,0	4,8
AfD		5.877.094	+3.820.109	2.056.985	12,6	+7,9	4,7
Piraten		173.867	-785.310	959.177	0,4	-1,8	2,2
NPD		176.715	-384.113	560.828	0,4	-0,9	1,3
Freie Wähler		463.052	+39.075	423.977	1,0	+0,0	1,0
Tiersch.part.		373.278	+232.912	140.366	0,8	+0,5	0,3
ÖDP		144.772	+17.684	127.088	0,3	+0,0	0,3
Die PARTEI		452.922	+374.248	78.674	1,0	+0,8	0,2
BP		57.952	+557	57.395	0,1	-0,0	0,1
Volksabst.		9.894	-18.760	28.654	0,0	-0,0	0,1
PDV		532	-24.187	24.719	0,0	-0,1	0,1
MLPD		29.928	+5.709	24.219	0,1	+0,0	0,1
BüSo		6.735	-6.079	12.814	0,0	-0,0	0,0
SGP		1.346	-3.218	4.564	0,0	-0,0	0,0
DIE RECHTE		2.070	-175	2.245	0,0	-0,0	0,0
All. Deut. Dem.		41.178	+41.178		0,1	+0,1	
Tierschutzall.		32.218	+32.218		0,1	+0,1	
B*-bergpartei		932	+932		0,0	+0,0	
BGE		97.386	+97.386		0,2	+0,2	
DIB		60.826	+60.826		0,1	+0,1	
DKP		11.713	+11.713		0,0	+0,0	
DM		63.133	+63.133		0,1	+0,1	
Die Grauen		9.874	+9.874		0,0	+0,0	
du		3.018	+3.018		0,0	+0,0	
MG		5.606	+5.606		0,0	+0,0	
Menschl. Welt		11.653	+11.653		0,0	+0,0	
Humanisten		5.989	+5.989		0,0	+0,0	
Ges.forschg.		23.597	+23.597		0,1	+0,1	
V-Partei <sup>3</sup>		64.130	+64.130		0,1	+0,1	
		2017 nicht angetreten		274.201			0,6

Die SPD büßt in allen Bundesländern, insbesondere aber in Hamburg, Bremen und Schleswig-Holstein Stimmenanteile ein. Sie gewinnt 59 Direktmandate. In allen Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen geht im Vergleich zu 2013 ihr Rückhalt zurück. Besonders bei Männern im Alter von 35-59 Jahren, bei formal hoch Gebildeten und Beamten gibt sie deutlich ab. Insgesamt etwas erfolgreicher ist die SPD in Deutschland bei ihren traditionellen Wählergruppen: bei Wählern ab 60 Jahren, Arbeitern, Rentnern, Wählern mit formal niedriger Bildung und wirtschaftlich Unzufriedenen.

Die AfD gewann in allen Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen dazu, die größte Zustimmung erreichte sie bei 35- bis 44-Jährigen, im mittleren und niedrigen Bildungsbereich sowie bei Arbeitslosen und Arbeitern (21 %). Zudem legte sie in allen Bundesländern zu und kam in allen Wahlkreisen außer Münster über 5 Prozent. Die größten Gewinne erreichte sie dabei in den östlichen Ländern, hier kommt sie auf 21,5 Prozent. In Sachsen wurde die AfD mit 27 Prozent knapp vor der CDU (26,9 Prozent) sogar stärkste Kraft, im Osten des Bundeslandes errang sie drei Direktmandate. Laut Infratest dimap machten insgesamt 26 Prozent der ostdeutschen Männer ihr Kreuz bei der AfD, bei den Frauen waren es 17 Prozent. Im Westen votierten 13 Prozent der Männer und 8 Prozent der Frauen für die AfD. Doch die AfD-Hochburgen sind nicht nur im Osten. Auch im baden-württembergischen Heilbronn gaben 16,4 Prozent der Partei ihre Zweitstimme. Im Westen und Nordwesten Deutschlands sticht das Ruhrgebiet als »AfD-Hochburg« hervor – besonders die Stadt Gelsenkirchen, hier wählten 17 Prozent die AfD. Auch in einigen bayerischen Wahlkreisen war die AfD stark: In Passau, Straubing und Schwandorf holte sie 16 bis 18 Prozent der Stimmen.

Die AfD konnte ihre Stimmen durch Mobilisierung von Menschen gewinnen, die zuletzt nicht zur Wahl gegangen waren (1,47 Mio.), ansonsten speist sie sich von ehemaligen Wählerinnen und Wählern der CDU (1,04 Mio.), von »anderen« Parteien – wahrscheinlich der NPD – mit 730.000, eine halbe Million von der SPD und 420 000 ehemaligen Wähler/innen der LINKEN. Der Großteil der AfD-Stimmen kommt also nicht von links. Sie hat 270 000 ihrer Wähler/innen von 2013 nicht zur Wahl mobilisieren können, 100.000 sind verstorben.

Die Grünen gewannen vor allem bei den Jüngeren (13%), bei Beamten (15%) und Angestellten (11%), aber auch bei Arbeitslosen (+ 3%) dazu. Ihren Schwerpunkt nach Bildungsabschlüssen haben die Grünen weiterhin eindeutig bei den hoch gebildeten, sie konnten aber auch bei Menschen mit niedriger Bildung leicht zulegen. Von den Männern wählten nur 8 % die Partei, bei den Frauen hingegen mit 11% deutlich mehr. Im Hinblick auf die geografische Verteilung ihrer Wählerstimmen lässt sich feststellen, dass die Grünen vor allem in den Städten, wie Hamburg (13,9 Prozent), Berlin (12,6 Prozent) und Freiburg (21,2%) sowie in den westlichen Bundesländern stark sind. In Baden-Württemberg holten sie 13,5 Prozent der Zweitstimmen. Die Grünen verlieren zwischen 300.000 und 400.000 Stimmen jeweils an LINKE, SPD und CDU. Sie gewinnen 760.000 Stimmen von der SPD, 330.000 von der CDU und 170.000 von der LINKEN.

Die FDP gewann deutlich in allen Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen hinzu, die größte Zustimmung erreichte sie bei den Männern zwischen 18 und 44 Jahren (15% bzw. 14%, +10), im hohen Bildungsbereich (14%, +8) sowie erwartungsgemäß bei den Selbständigen (19%, +9), aber auch bei Angestellten und Beamten (11%, +7 bzw. + 9). Weiterhin wählen mehr Männer als Frauen die FDP (nun 12:10). Regionale Hochburgen mit Ergebnissen um die 20% erreichte die FDP nun wieder in den Wahlkreisen mit großem Wohlstand, insbesondere in Düsseldorf, im Taunus bei Frankfurt sowie um München.

infratest dimap WahlANALYSE Wahlverhalten in Bevölkerungsgruppen:

	CDU/CSU		SPD		DIE LINKE		Grüne		FDP		AfD	
18-24 J.	23	-7	18	-6	10	+2	13	+2	13	+8	10	+5
25-34	26	-11	18	-4	11	+2	10	+0	11	+7	14	+9
35-44	29	-11	17	-5	8	+0	12	+1	12	+7	16	+10
45-59	30	-8	21	-6	9	-1	11	0	11	+6	14	+9
60+	39	-10	25	-3	8	+1	6	+1	10	+5	10	+7
Frauen:	35	-9	21	-4	9	+0	11	+1	10	+6	10	+6
18-24 J.	25	-8	19	-4	10	+2	17	+3	10	+6	8	+4
25-34	29	-10	19	-3	10	+1	13	+1	9	+5	11	+7
35-44	32	-10	17	-4	8	+0	13	+0	10	+6	12	+8
45-59	33	-7	21	-5	9	-1	12	+1	10	+6	11	+7
60+	42	-11	24	-3	8	+1	6	+2	10	+6	7	+5
Männer	29	-10	21	-6	9	+0	8	+0	12	+7	16	+10
18-24 J.	22	-7	18	-7	11	+3	10	+2	15	+10	12	+6
25-34	23	-12	18	-4	11	+2	8	-0	13	+8	17	+10
35-44	28	-12	16	-7	8	+0	10	+1	14	+8	19	+12
45-59	29	-8	21	-7	9	-0	9	-1	12	+6	18	+12
60+	36	-10	26	-4	9	-0	5	+1	11	+5	13	+9
Beruf/ Tätigkeit*												
Arbeiter	24	-11	24	-3	11	-2	5	+2	8	+5	22	+16
Angestellte	30	-9	20	-6	9	+2	11	+6	11	+7	12	+7
Beamte	35	-9	19	-9	5	+1	15	+13	11	+9	10	+6
Selbstständige	36	-13	11	-3	7	+1	10	-0	19	+9	12	+7
Rentner	39	-10	25	-4	8	+1	6	+1	10	+6	11	+7
Arbeitslose	22	-2	23	-3	11	-13	6	+3	7	+3	21	+18
Bildung*												
hoch	29	-9	18	-5	10	+2	14	+0	14	+8	9	+4
mittel	32	-11	21	-3	10	-0	6	-1	9	+5	17	+12
niedrig	37	-8	27	-4	6	-1	4	+1	8	+4	14	+10
Eigene wirtschaftliche Lage*												
Zufriedene	34	21	8	9	12	11						
Unzufriedene	18	24	14	7	7	23						
							Datenbasis:				73.482 Wähler	

Zeilen-%, Differenzen zu 2013 in %Punkten

\* 11.486 Wähler

### 1.3. LINKE Ergebnisse

DIE LINKE hat insgesamt zugelegt, aber die Ergebnisse sind nach Ost und West gespalten. Sie büßt insbesondere in den ostdeutschen Bundesländern Thüringen und Sachsen-Anhalt Stimmenanteile ein. Gleichzeitig verbessert sie sich in Bremen und Hamburg. Die größten Wahlkreiszugewinne verzeichnet sie in Hamburg-Altona. Ihre besten Ergebnisse erzielt sie in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, ihre schlechtesten Ergebnisse in Bayern und Baden-Württemberg. Das beste Wahlkreisergebnis erzielt die Linke in Berlin-Lichtenberg, das schlechteste in Borken II (NRW).

Zweitstimmenanteile in Ländern	%	+/-
Schleswig-H.	7,3	+2,1
Hamburg	12,2	+3,4
Niedersachsen	6,9	+1,9
Bremen	13,5	+3,4
Nordrhein-W.	7,5	+1,3
Hessen	8,1	+2,1
Rheinland-Pfalz	6,8	+1,4
Baden-Württbg.	6,4	+1,5
Bayern	6,1	+2,3
Saarland	12,9	+2,9
Berlin	18,8	+0,3
Brandenburg	17,2	-5,3
Mecklenbug-V.	17,8	-3,7
Sachsen	16,1	-3,9
Sachsen-Anhalt	17,8	-6,2
Thüringen	16,9	-6,6

#### 1.3.1. Herausragende Wahlkreise, Zweitstimmen

Die höchsten Wahlergebnisse erreichte DIE LINKE wie erwartet in Ostdeutschland und dort besonders in den beiden größten Städten (Ost-)Berlin und Leipzig. Doch auch der Ost-West-Bezirk Berlin-Friedrichshain-Kreuzberg liegt weit vorn. Berlin-Mitte konnte als einziger Wahlkreis im Osten dazugewinnen.

Höchste Wahlergebnisse Ost	2017	zu 2013	
Berlin-Lichtenberg	29,3	- 5,3	
Berlin-Friedrichshain-Kreuzberg	28,6	+ 3,5	Ost/West-Bezirk
Berlin-Marzahn-Hellersdorf	26,1	- 6,8	
Berlin-Treptow-Köpenick	25,2	- 4,3	
Berlin-Pankow	23,4	- 1,7	
Leipzig II	22,5	0	
Berlin-Mitte	21,4	+ 2,7	
Rostock – Landkreis Rostock II	20,7	- 3,1	
MOL – Barnim II	20,7	- 5,8	
Leipzig I	19,5	-1,8	

Auch in den alten Bundesländern erreichte DIE LINKE in Großstädten höchste Ergebnisse. Im Westen liegen auch die Wahlkreise, die gegenüber der Bundestagswahl 2013 am meisten Stimmen dazugewinnen konnten.

<b>Höchste Wahlergebnisse West</b>	<b>2017</b>	<b>zu 2013</b>
Berlin-Neukölln	18,3	+ 4,1
Hamburg-Altona	15,7	+ 4,9
Hamburg-Mitte	15,0	+ 3,9
Saarbrücken	14,9	+ 3,2
Bremen I	14,2	+ 4,1
Köln III	12,8	+ 3,6
Bremen II – Bremerhaven	12,6	+ 2,5
Frankfurt am Main I	12,0	+ 3,1
Frankfurt am Main II	11,7	+ 3,6
Nürnberg Nord	11,7	+ 4,6

<b>Höchste Zuwächse</b>	<b>zu 2013</b>	<b>Ergebnis 2017</b>
Hamburg-Altona	+ 4,9	15,7
Nürnberg-Nord	+ 4,6	11,7
Bremen I	+ 4,1	14,2
Berlin-Neukölln	+ 4,1	18,3
Stadt Hannover II	+ 4,0	12,0
Hamburg-Mitte	+ 3,9	15,0
Saarlouis	+ 3,9	12,9
Hamburg-Eimsbüttel	+ 3,9	12,4
München Süd	+ 3,9	8,7
Köln II	+ 3,8	10,7
Münster	+ 3,8	10,1

### 1.3.2. Stadt-Land-Unterschiede

In Gemeinden über 100.000 Einwohnern wurde die LINKE mit 12,9 Prozent der Zweitstimmen gewählt. Sie war dort – im Verhältnis zum Durchschnitt – erfolgreicher als alle anderen Parteien. Lediglich die Grünen erreichten dort mit 12,2% ähnlich überdurchschnittliche Ergebnisse. CDU/CSU und AfD waren dagegen in den kleinen Gemeinden bis 5.000 und 5.000 bis 20.000 besonders erfolgreich.

### 1.3.3. Ergebnisse der strategischen Direktwahlkreise

In Berlin wurden von Gregor Gysi, Gesine Löttsch, Petra Pau und Stefan Liebich – sicher wie 2013 – Direktmandate gewonnen und erstmals von Sören Pellmann in Leipzig Süd, wo Jule Nagel 2014 bereits ein Direktmandat bei den Landtagswahlen für die LINKE gewinnen konnte. Knapp unterlagen Pascal Meiser (Berlin-Kreuzberg -1,6 %). Dietmar Bartsch (Mecklenburg-Vorpommern Rostock -3,7%), Kerstin Kühn (Brandenburg MOL -5,9).

### 1.3.4. Wer wählte DIE LINKE

DIE LINKE gewann im Vergleich zur Bundestagswahl 2013 bei jüngeren Wählerinnen und Wählern und bei höher Gebildeten leicht hinzu. Den größten, zweistelligen Verlust musste sie bei den Arbeitslosen verzeichnen. Dennoch hat sie weiterhin die stärkste Unterstützung bei Arbeitslosen, darüber hinaus von Arbeitern, Jungen und insbesondere von wirtschaftlich Unzufriedenen.

Linke

Unterstützung in Bevölkerungsgruppen

Gesamt		
18-24 J.	11	+3
25-34	11	+2
35-44	8	+0
45-59	9	-1
60+	8	+1
<b>Frauen</b>	<b>9</b>	<b>+1</b>
18-24 J.	11	+2
25-34	10	+2
35-44	9	+0
45-59	9	-1
60+	8	+1
<b>Männer</b>	<b>9</b>	<b>+1</b>
18-24 J.	11	+3
25-34	12	+3
35-44	8	+0
45-59	9	-0
60+	9	-0
<b>Bildung</b>		
hoch	10	+2
mittel	10	-1
niedrig	6	-1
<b>Persönliche wirtschaftliche Lage</b>		
Zufriedene	8	
Unzufriedene	15	

Beruf / Tätigkeit		
Arbeiter	10	-2
Angestellte	9	+2
Beamte	5	+1
Selbständige	8	+2
Rentner	8	+1
Arbeitslose	11	-12

Splitting

Linken-Wähler* gaben Erststimme an...		
Linke	67	
SPD	16	
Grüne	5	
Andere	12	

\* laut Zweitstimme

Entscheidungszeitpunkt

Linken-Wähler entschieden sich...		
am Wahltag	14	13
letzte Tage	20	18
letzte Wochen	26	23
früher	40	45

früher = vor längerer Zeit / wähle immer gleich

Wahlmotive

Linken-Wahl aus...		Ges.
Überzeugung	54	63
Enttäuschung	39	30
<b>Linken-Wahl aufgrund...</b>		
Spitzenkandidat(in)	13	-1
Sachlösungen	77	+4
Bindung	7	-2
<b>Linken-Wahl, weil...</b>		
bevorzugte Partei	73	75
taktische Wahl	22	19

Nächste Bundesregierung

Koalition finde ich gut		Ges.
<b>CDU/CSU-geführte Koalition mit...</b>		
...SPD	17	39
...Grünen	16	25
...FDP	8	35
...Grünen, FDP	11	23
<b>SPD-geführte Koalition mit ...</b>		
...Linken, Grünen	77	25
...Grünen, FDP	19	19

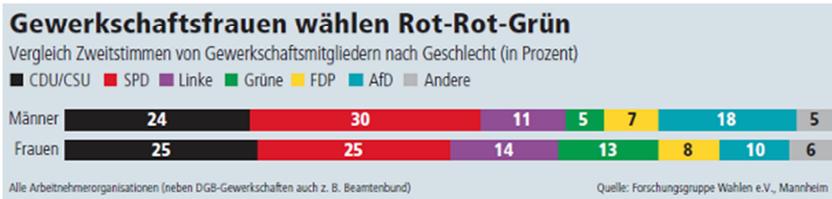
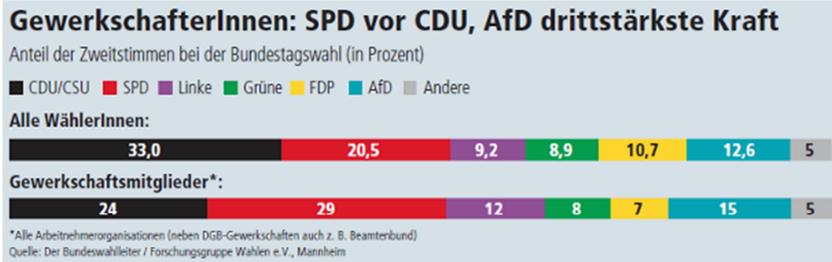
Ges. = alle Wähler  
Anteile in % Differenzen zu 2013 in %Pkt.

Bei gewerkschaftlich organisierten Wählerinnen und Wählern schneidet DIE LINKE überdurchschnittlich ab (12% insgesamt, 11% West, 22% Ost). Die (gesamtdeutsch) höchsten Werte werden bei Gewerkschafterinnen (Frauen) und Angestellten erreicht (14%).

Die SPD liegt mit 29 Prozent auf dem ersten Platz, die CDU mit 24 auf dem zweiten, dann folgen die AfD mit 15 und DIE LINKE mit 12 Prozent. SPD, AfD und DIE LINKE liegen damit über dem Durchschnitt aller Wählerinnen und Wähler. Unter Arbeitern erreichte DIE LINKE 12 Prozent, unter Angestellten 14 und unter Beamten 6 Prozent. Im Osten liegen DIE LINKE und die AfD gleichauf, die SPD schneidet hier mit 18 Prozent erwartungsgemäß schlechter ab als im Westen. Gewerkschaftsfrauen wählten deutlich mehr LINKE und Grüne und weniger häufig die AfD als die Männer.



DGB/einblick

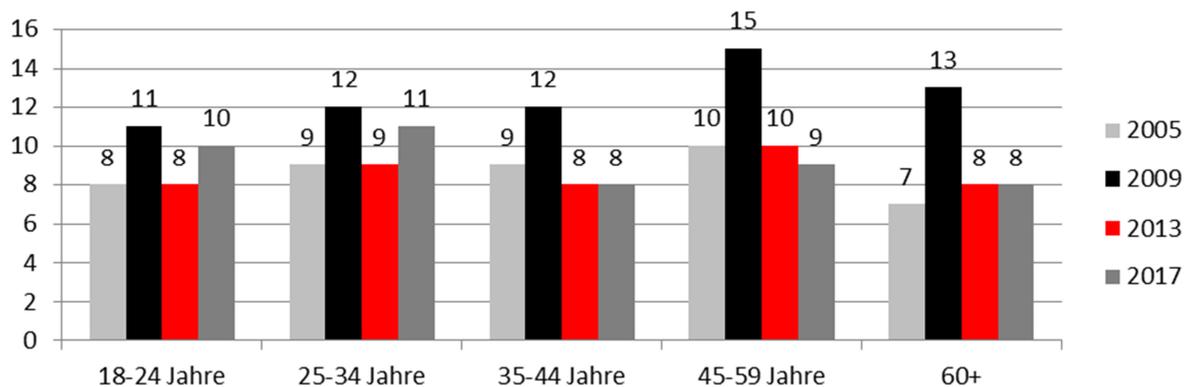


DGB/einblick

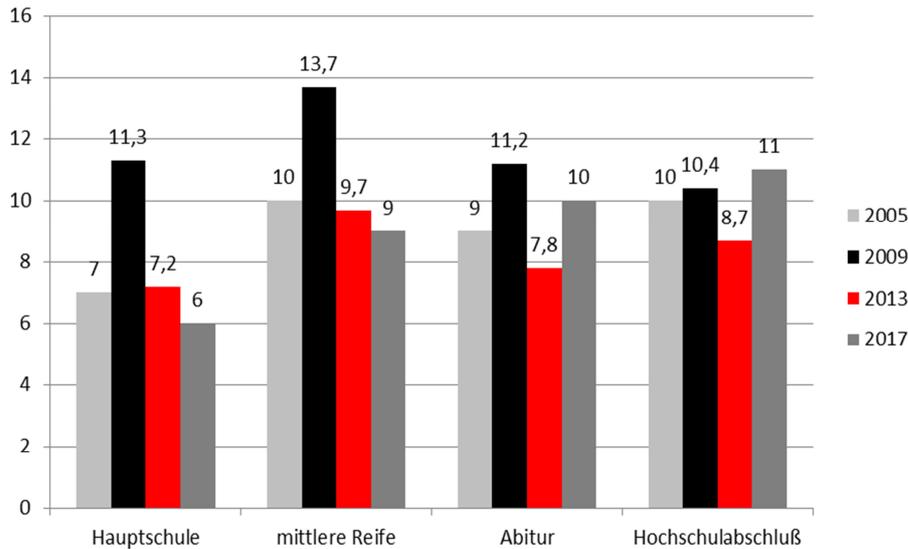
#### 1.3.5. Wie verändern sich die Wählerinnen und Wähler der LINKEN?

Betrachtet man die soziodemographischen Daten im Zeitverlauf, dann wird deutlich, dass die LINKE stärker zulegt bei Jüngeren und höher Gebildeten. Der Anteil der ab 45-Jährigen hat sich verringert; in dieser Altersgruppe erzielten nur die CDU/CSU und SPD überdurchschnittliche Ergebnisse.

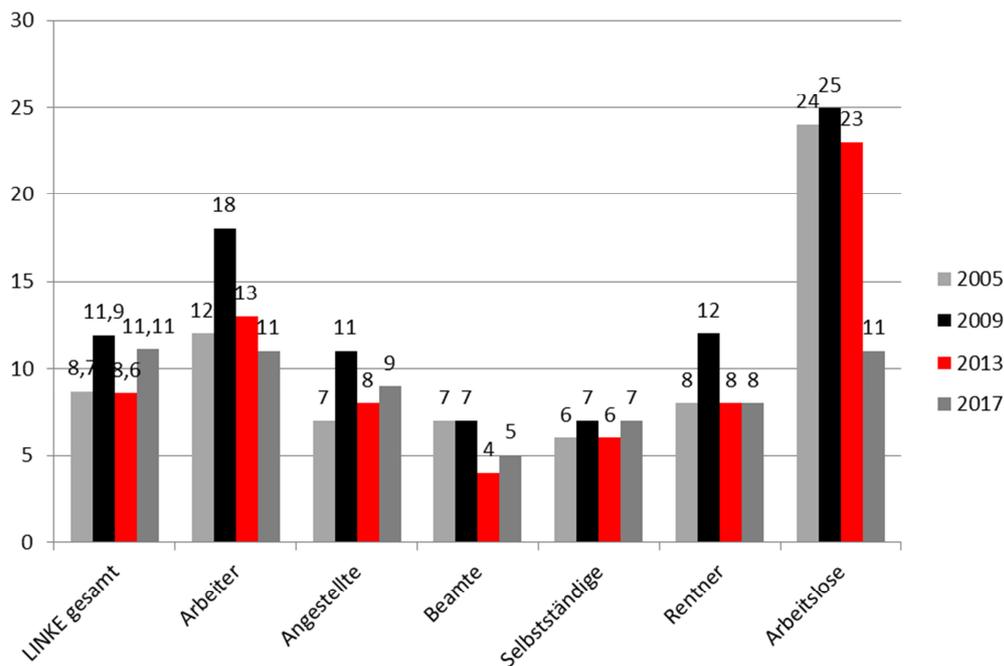
#### Ergebnisse der LINKEN nach Alter



### Ergebnisse der LINKEN nach formaler Bildung



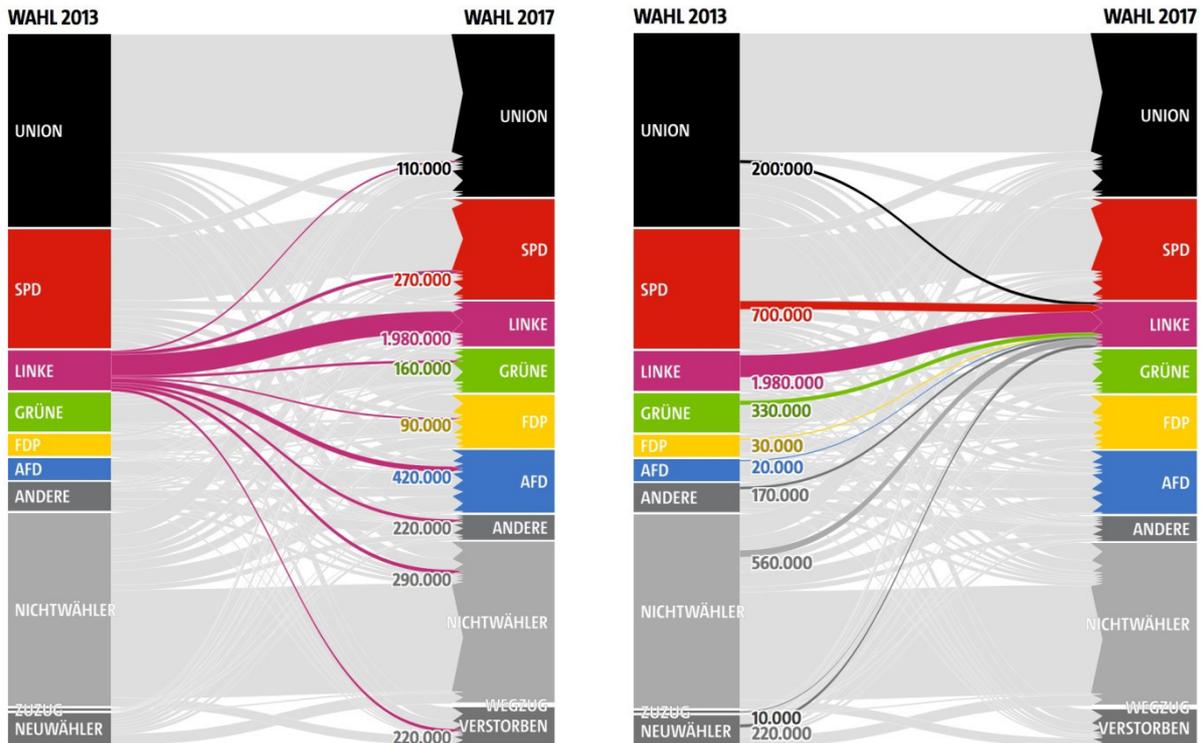
### Ergebnisse der LINKEN nach Tätigkeit



#### 1.3.6. Wählerwanderungen

Die LINKE hat im Vergleich zur Bundestagswahl 2013 insgesamt über eine halbe Million Zweitstimmen dazu gewonnen. 700.000 Wähler/innen konnte sie von der SPD gewinnen, 330.000 von den Grünen und 200.000 von der CDU.

Verloren hat die LINKE an die AfD und leicht an die FDP, sowie die sonstigen Parteien. Bei den Verlusten an die sonstigen Parteien, die zusammen auf 5 Prozent der Zweitstimmen kamen, liegt die LINKE nach den Nichtwählern und gemeinsam mit der Union immerhin auf dem zweiten Platz, auf dem dritten Platz folgen die Grünen. Die Gewinne und Verluste gerechnet über die Parteien gleichen sich für die LINKE insgesamt nahezu aus, der Stimmenzuwachs kommt vor allem durch die Mobilisierung von Nichtwählern zu Stande.



Das Verhältnis von Erstwählern und Verstorbenen gleicht sich inzwischen aus. Die massiven Gewinne von ehemaligen Wählern der SPD relativieren sich etwas, da sowohl die AfD, die FDP wie die Grünen noch mehr sozialdemokratische Stimmen für sich gewinnen konnten.

Nichtwähler: DIE LINKE hat 560.000 Wähler/innen mobilisiert, die zuvor nicht zur Wahl gegangen sind. 220.000 Wähler/innen, die 2013 ihre Stimme der LINKEN gegeben haben, haben 2017 nicht gewählt.

### 1.3.7. Wahlmotive

Die Wählerinnen und Wähler der LINKEN entschieden sich ganz überwiegend aufgrund der Inhalte für die Partei: 77 Prozent. 13 Prozent gaben an, aufgrund der Spitzenkandidat/in für DIE LINKE gestimmt zu haben. Dieser Wert entspricht dem von 2013.

39 Prozent der Linken-Wähler/innen haben die Partei »aus Enttäuschung über andere Parteien« für gewählt, 54 Prozent aus Überzeugung. Dieses Verhältnis hat sich im Vergleich zu 2013 etwas in Richtung Überzeugung verschoben – außer in Rheinland-Pfalz, wo dieses Mal mehr Wähler/innen aus Enttäuschung der LINKEN ihre Stimme gaben. Zwischen den Bundesländern, besonders zwischen Ost und West, gibt es einige Unterschiede bei den Motiven: In Ostdeutschland wurde die Linkspartei häufiger aus Überzeugung gewählt, auch die Parteibindung ist höher. Im Westen war die Enttäuschung über andere Parteien etwas wichtiger als in Ostdeutschland.

Ihre persönliche wirtschaftliche Situation schätzen LINKE-Wähler mit 76 Prozent überwiegend als gut ein (84 Prozent Gesamt), 23 Prozent als schlecht (15 Prozent Gesamt). Viele Wählerinnen und Wähler entschieden sich erst am letzten Wahltag für DIE LINKE, in Baden-Württemberg z.B. Beispiel 18, in Brandenburg 19 Prozent.

### 1.3.8. Kompetenzzuschreibungen

Die höchsten Kompetenzwerte erreicht DIE LINKE bei den Themen soziale Gerechtigkeit und faire Löhne: 16 Prozent der Befragten trauen ihr am ehesten zu, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen (2013: 12 Prozent), 14 Prozent denken, dass am ehesten für angemessene Löhne sorgt (2013: 11 Prozent). Beides trauen der SPD weniger Wähler zu als 2013 (soziale Gerechtigkeit 2017 38 Prozent, 2013 43 Prozent; angemessene Löhne 2017 41 Prozent, 2013 45 Prozent). Jeweils 10 Prozent trauen der LINKEN am ehesten zu, die Altersversorgung langfristig zu sichern, für eine gute Familienpolitik und Kinderbetreuung zu sorgen und die Qualität in der Pflege zu verbessern. 7 Prozent trauen der LINKEN am ehesten eine gute Flüchtlings- und Einwanderungspolitik zu. Bei keinem Thema wird der Partei weniger zugetraut als vor vier Jahren.

Bei einigen Themen hat DIE LINKE besonders stark zugelegt: 9 Prozent trauen der LINKEN eine gute Steuerpolitik zu (2013: 6 Prozent), 8 Prozent trauen der LINKEN am ehesten zu, eine gute Schul- und Bildungspolitik zu machen (2013: 4 Prozent), bei guter Gesundheitspolitik sind es jetzt 7 Prozent (2013: 4 Prozent). Bei allen genannten Themen schneidet DIE LINKE außerdem stärker ab als die Grünen. Nur 3 Prozent der Befragten trauen der LINKEN allerdings am ehesten zu, die »wichtigsten Aufgaben« Deutschlands zu lösen. Dieser Wert ist gleich geblieben. Die CDU konnte hier gegenüber 2013 um 2 Prozent auf 49 Prozent zulegen, die SPD ist von 26 auf 19 Prozent abgesunken.

## 2. Wahlstrategie

### 2.1. Wahlziele

Erstes Wahlziel erreicht: DIE LINKE ist gestärkt in den Bundestag eingezogen: ein leichter prozentualer Zugewinn, ein deutlicher absoluter Stimmengewinn und mehr Abgeordnete als 2013.

Zweites Wahlziel nicht erreicht: ein zweistelliges Ergebnis wurde, wenn auch nur knapp verfehlt.

Drittes Wahlziel erreicht: alle vier Direktmandate wurden verteidigt, ein weiteres hinzugewonnen.

Viertes Wahlziel nicht erreicht: Für die Option für einen grundlegenden Politikwechsel reichten die Zugewinne der LINKEN nicht, entscheidender waren dafür aber die Verluste der SPD. Das »Lager« Mitte-Links ist nach dieser Wahl weiter von einer solchen Option entfernt als je zuvor in der jüngeren Geschichte der Bundesrepublik.

### 2.2. Strategische Kommunikation/Themen

Die Kampagne vermittelte ein positives, politisch eindeutiges wie differenziertes Bild der wichtigsten inhaltlichen Positionen. Mit der Kampagne gelang eine visuelle Weiterentwicklung, die auf Änderungen im Elektorat der LINKEN reagierte, ohne dass es eine inhaltliche Neuausrichtung gegeben hätte. Die Partei war als Absender gut erkennbar und von den anderen Parteien deutlich unterscheidbar. Die Kommunikation innerhalb der Kampagne war schlüssig und immer hart am Markenkern der Partei, der sozialen Frage, orientiert. Das verschaffte ihr im linken Potenzial einen Glaubwürdigkeitsvorsprung vor SPD und Grünen.

Die Plakatmotive wie auch die audiovisuellen und online-basierten Werbemittel unterstützten und verstärkten die wichtigsten politischen Aussagen der Führungspersonen der LINKEN, insbesondere die der Spitzenkandidat/innen.

Die Kampagne mit ihren logischen wie prägnanten Gestaltungselementen hatte einen hohen Nachnutzungswert, wie zahlreiche in den Landes- und Kreisverbänden erstellte zusätzliche Mittel mit regionalem/lokalem Bezug dokumentieren (Themen- und Personenplakate, Banner, sonstiges Print, Videos). Sie verdeutlichte damit die Erfordernisse und Vorteile einer auch künftig zentral geführten Markenstrategie.

### 2.3. Personen. Erst- und Zweitstimmenwahlkampf

Die Entscheidung zu einer klaren Personalisierung auf die Spitzenkandidat/innen wurde im Material durch eine hohe Auflage von Personenplakaten und auf zwei der drei Großflächen realisiert. Die zweite und dritte Welle der Großflächen war jeweils gleichmäßig auf beide Spitzenkandidat/innen verteilt. In der dritten Welle wurde der Personalisierung der Vorrang vor einer expliziten Wahlaufforderung gegeben. Die Rolle der Vorsitzenden und des »Spitzenteams« war für die geschlossene Wahrnehmung der LINKEN erfolgreich, wie auch für die Ansprache unterschiedlicher Milieus.

Der beschlossene Zeitstimmenwahlkampf wurde (wie in jedem Wahlkampf) nicht konsequent durchgeführt. Dies betraf die Wahlzeitung bzw. die regionalisierten Einleger und die von Kreis- und Landesverbänden produzierten zusätzlichen Materialien. Mit Hilfestellungen entweder durch Lieferung von Layout-Vorlagen oder durch Umsetzung von Aufträgen aus den Ländern auf konkrete Anfrage, hat die Agentur sich bemüht, dieses zusätzliche Material passgenau so zu entwickeln, dass sie die Gesamtkampagne stützten.

### 2.4. Zielgruppen

DIE LINKE hat mit ihrer Kampagne vor allem im Außenwerbebereich die in der Wahlstrategie beschriebenen Milieus und Zielgruppen gemeinsam angesprochen. Dies geschah über die Themenauswahl, aber auch über die Tonalität und Optik der Kampagne. Aus den unterschiedlichen Studien im Vorfeld der Kampagne. Fokusgruppen, Haustürbefragungen und Pretests konnten thematische Schwerpunkte wie konkrete Formulierungen erarbeitet werden.

Mit anderen Elementen des Media-Mix (z.B. Anzeigen in Special-Interest-Titeln, Social Media) wurde eine selektive Zielgruppenansprache vorgenommen.

### 2.5. Ansprache von Frauen

*Grundsätzlich siehe 2.4.*

Es gab keine eigenständige, auf Frauen zugeschnittene Kampagne. Thematisch richtete DIE LINKE ihr politisches Angebot aber eben auch besonders an Frauen – hier ist das Themenfeld der Pflege zu nennen. In den Pretests erreichte auch der optische Ansatz der Werbemittel bei Frauen sehr gute Werte. Frauen und Männer wählten in nahezu gleichem Maße DIE LINKE, eine stärkere Zustimmung hat es bei den weiblichen Gewerkschafterinnen gegeben.

### 2.6. Mobilisierung

Während im Vorwahlkampf teilweise mangelnde Dynamik in der Partei beklagt wurde, zeigte die Partei in der Hochphase des Wahlkampfes wieder eine bemerkenswerte oft Mobilisierungsfähigkeit. Erfahrene und routinierte Strukturen einerseits und neue hochmotivierte Teams mit innovativen Ideen andererseits ergänzten sich und sorgten dafür, dass Hunderttausende Plakate an die Masten kamen, Haustürbesuche, Infostände, Straßenaktionen und Veranstaltungen stattfanden. Der große Neumitgliederzustrom während des Wahlkampfes ist sowohl der medialen Präsenz als auch einer oft gut gelaunten und wahlkampffreudigen Parteibasis zu verdanken.

### 2.7. Dramaturgie und Tonalität der Kampagne

Die Dramaturgie der Kampagne folgte früheren Erfahrungen und bewährten Abläufen. Sie wurde wesentlich bestimmt von den sich weiter reduzierenden personellen Kapazitäten der Partei zum Einsatz der Werbemittel und den begrenzten finanziellen Möglichkeiten zum kommerziellen Werbemittel-Einsatz.

In den wahlentscheidenden letzten Wochen fehlte ein öffentlichkeitswirksamer Höhepunkt (z.B. kleiner Parteitag o.ä.), mit dem nochmals zugespitzt die entscheidenden Impulse für die Wahlentscheidung hätten gesetzt werden können.

In der öffentlichen Debatte in den letzten Wochen des Wahlkampf kamen allerdings Fragen von Pflegenotstand, Altersarmut und andere lebensweltliche soziale Themen (neben Flucht und Integration, was eher die AfD beförderte) stärker vor. In diesem kommunikativen Umfeld zeigte sich, dass die LINKE Kampagne und Themensetzung gut funktionierte. Dasselbe gilt für die Kommunikation eines durchgerechneten, finanzierbaren Konzeptes und ein Einkommensteuer-Modell, das weite Teile der Bevölkerung deutlich entlasten würde.

Viele der Plakate wurden zerstört oder durch unsachgemäße Hängung nicht mehr erkennbar. Nach durchschnittlich sechs Wochen fehlte ein weiterer werberischer Impuls.

Die Themenplakate waren im Vergleich zur Kampagne 2013 freundlicher, farbiger, ohne beliebig zu sein oder das ernsthafte Anliegen zu konterkarieren. Die Forderungen selbst waren unverstellt, eindeutig und verständlich. Dass die Kampagne der LINKEN wieder auf Inhalte setzte, wurde gemeinhin bemerkt.

Die gestalterische Irritation der ersten Großfläche sorgte für Aufmerksamkeit, ebenso die Bildhaltung auf der zweiten Welle, die für DIE LINKE ungewöhnlich war. Am Schluss der Großflächenkampagne wurde auf Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit gesetzt.

### 3. Wahlprogramm und Argumente

#### 3.1. Wahlprogrammdebatte

Die Wahlprogrammdebatte wurde mit einer Phase des Zuhörens begonnen: Zu drei Veranstaltungen »Du hast was zu sagen, DIE LINKE hört zu« wurde öffentlich eingeladen. Die Veranstaltungen folgten dem Aufbau von Wut - Hoffnung - Aktion: Was muss sich ändern? Was müsste geschehen, wie sollte es besser gehen? Was können wir tun? Neben Schilderungen der eigenen Erfahrungen standen Anforderungen an DIE LINKE/ein LINKES Wahlprogramm im Mittelpunkt. Diese Fragen wurden auch an Haustüren in LINKEN Hochburgen in bundesweit zwölf Orten/ Städten gestellt und ausgewertet.

Nachdem der erste Entwurf des Wahlprogramms veröffentlicht war, fanden vier Regionalkonferenzen statt: in Bergheim, Frankfurt (Main), Hamburg und in Leipzig. Der Entwurf wurde jeweils von einer/m Vorsitzenden vorgestellt. Nach einer Generaldebatte wurden aus den Vorschlägen der Anwesenden jeweils vier bis fünf Arbeitsgruppen gebildet.

Neben der Homepage gab es auch während der Regionalkonferenzen die Möglichkeit, Vorschläge für Slogans und besonders wichtige Forderungen einzureichen. Zum Abschluss haben wir über Methoden der Vermittlung gesprochen. Erfahrungen von Aktionen und Methoden wurden ausgetauscht. Auch Bedarf für und Interesse an Schulungen wurde gesammelt und vermittelt.

Inhaltliche Anmerkungen konnten über die Webseite der LINKEN und eine Mailadresse eingereicht werden, was lebhaft genutzt wurde. Ein geplantes Tool zur Diskussion sich widersprechender Vorschläge unter den Mitgliedern ist leider nicht realisiert worden.

#### 3.2 Argumentationsmaterialien

##### 3.2.1 Auf den Punkt gebracht

Das Format ist im Wahlkampf 21 mal erschienen und wurde an die Kandidatinnen und Kandidaten und mit der Tageslage verschickt sowie auf der Homepage veröffentlicht. Auf ein bis zwei Seiten wurden zu einem aktuellen Thema oder anlässlich eines Aktionstags Argumente zusammengefasst, um die Mitglieder im Wahlkampf zu unterstützen. Folgende Themen wurden »auf den Punkt gebracht«:

Datum	Thema	Anlass
25.7.	G20 beschließt Marshall-Plan für Afrika? Nicht wirklich.	G20-Gipfel
25.7.	DIE LINKE kämpft für gute Arbeit statt Minijobs	
4.8.	Automobilindustrie betrügt Verbraucher und gefährdet die Umwelt	Diesel-Skandal und -Gipfel
22.8.	Damals wie heute: Rassismus tötet	25. Jahrestag der Anschläge in Rostock-Lichtenhagen
23.8.	Noch ein Gerechtigkeits-Placebo!	Investitionspläne der SPD
25.8.	Klima retten: Raus aus der Kohle!	Proteste gegen den Kohleabbau im Rheinland und öffentliche Diskussion um den Abbau in Brandenburg
31.8.	Schulen statt Panzer	Antikriegstag am 1. September
4.9.	Immer mehr Abgeordnete stehen auf den Gehaltslisten der Unternehmen - Im Dienst der Konzerne?	Hohe Nebeneinkünften von Abgeordneten
5.9.	Rasend in die Pleite	Debatte um die Milliardenforderungen des A1-Betreibers John Laing
6.9.	Ungleiche Lohnentwicklung: SPD war immer dabei	Nachricht aus dem Wirtschaftsministerium, Deutschland habe ein Lohnproblem
9.9.	Undemokratisch, umweltschädlich, unsozial: CETA stoppen!	CETA-Aktionstag
11.9.	Mieten explodieren – Zahl der Wohnungslosen hoch wie nie	Tag der Wohnungslosigkeit
12.9.	Personalmangel im Krankenhaus tötet	Aktionstag Händewaschen
13.9.	AfD – Partei der kleinen Leute? Sicher nicht!	
14.9.	Die Agenda 2010 hätte die Arbeitslosigkeit halbiert? Falsch!	Pressemeldungen, Merkel lobt die Auswirkungen der Agenda2010
15.9.	Solidarische Rentenversicherung statt Flaschensammeln	Rentenaktionstage
15.9.	Reichtum ist teilbar	Aktionstag Umfairteilen
15.9.	Schluss mit leeren Versprechungen! Kinderarmut wirklich bekämpfen	Weltkindertag
19.9.	Die neoliberale Politik der FDP – und ihre Pläne für den Bund. Nicht schon wieder!	FDP-Parteitag
20.9.	In die Zukunft investieren: Gute Jobs und weniger Erwerbslosigkeit	Angeblich explodierende Sozialleistungen
21.9.	Zur Kasse! Hohe Erbschaften besteuern	

### 3.2.2 Battlecards

Es wurden insgesamt 61 Battlecards erstellt, um die Kandidatinnen und Kandidaten mit zielgerichteten Argumenten im Wahlkampf zu unterstützen. Es wurde jeweils unsere Position zu einem viel diskutierten Thema kurz dargestellt, die Positionen der fünf größten Parteien skizziert und Gegenargumente geliefert. Zu den Battlecards gab es viele positive Rückmeldungen.

Folgende Themen wurden ausgearbeitet:

Abgeltungssteuer, Altersarmut, Abrüsten, Alleinerziehende, Altenpflege-Pflegezeit, Arbeit darf nicht krank machen, Arbeitslosigkeit Asylrecht, BAföG, Betriebliche Mitbestimmung, Digitaler Wandel, Drogenpolitik, Ehegattensplitting, Einkommensteuer, Einwanderung, Elternzeit, Erneuerbare Energien, Fluchtursachen bekämpfen, Geheimdienste, Terrorismus, Gemeinschaftsschule, Gender Pay Gap, GEZ-Medienfreiheit, Grundeinkommen/Mindestsicherung, Hebammenberuf, Jugendpolitik, Kampf gegen rechts, Kinderarmut, KITAS, Kopftuch-Verbote, Landwirtschaft, Linke Familienpolitik, Lobbyismus, Medizinische-Versorgung, Mietpreisbremse, Mindestlohn, Mindestlohn in der Altenpflege, Mitbestimmung bei Großprojekten, Mittelstand, Mobilität für alle, Normalarbeitsverhältnis, Öffentliche Beschäftigung, Öffentliche Infrastruktur, Öffentliche Sicherheit, Pflegeversicherung, Reichtum, Rentenniveau, Sanktionsfreie Mindestsicherung, Solidarische Gesundheitsversicherung, soziale Berufe aufwerten, Steuerflucht, Studiengebühren, Tarifbindung, Tierschutz, Ukraine Konflikt, unfreiwillige Teilzeit, Vermögenssteuer, Waffenexporte verbieten, Wahlrecht für alle, Wohngemeinnützigkeit, Zuzahlungen

### 3.2.3 Wahlprüfsteine

Insgesamt ca. 960 Wahlprüfsteine und Anfragen mit ca. 13.300 Einzelfragen mit ausschließlichem Bezug auf die Bundestagswahl wurden beantwortet. Das sind ca. 32% mehr als 2013. Die ersten Anfragen trafen im Dezember 2016 ein, ab März 2017 kamen durchschnittlich 40 Wahlprüfsteine pro Woche an. Etwa acht bis elf Wochen vor der Bundestagswahl stieg die Zahl auf bis zu 60 Anfragen pro Woche. Im Zeitraum Mai bis August waren in der Koordinationsstelle permanent 100 bis 120 Wahlprüfsteine gleichzeitig in der Bearbeitung. Ohne die externe ehrenamtliche Unterstützung wäre diese Menge in der Bundesgeschäftsstelle nicht geschafft worden.

Nach den uns zugegangenen Belegexemplaren bzw. Hinweisen auf die Internetveröffentlichung sind ca. 85 Prozent unserer Antworten sehr öffentlichkeitswirksam publiziert worden. Da in der Regel nur die großen Organisationen Druck-Publikationen besitzen, kommt bei vielen Organisationen und Institutionen der Internetveröffentlichung eine besondere Bedeutung zu. Ohne eine genaue Übersicht zu haben, kann davon ausgegangen werden, dass etwa 75 Prozent der Antworten im Internet bzw. den sozialen Medien veröffentlicht sind.

Übersicht über die abgefragten Themen:

Agrarpolitik/Jagd	40
Allgemeine Anfragen (querbeet)	26
<b>Arbeit/Rente/Gewerkschaften</b>	<b>49</b>
Außenpolitik/Menschenrechte/Frieden/Waffenexporte/Entwicklungspolitik	34
Behindertenpolitik	16
Bildung/Forschung/Hochschule	35
Demokratie/Recht/Inneres/Religion/Drogen	39
Europa	7
Familie/Kinder/Jugend	39
Frauen/Gleichstellung	27
Queer/LSBT	12
<b>Gesundheit/Pflege/Apotheken</b>	<b>154</b>
Haushalt/Finanzen/Steuern	18
Integration/Migration/Flucht/Rassismus/Antisemitismus	13
Kandidatenchecks/Wahl-O-Mat/Fragebögen	23
Kultur	14
Medien/Datenschutz/Urheberrecht/IT	19
Presseanfragen/Interviews/Internet/soziale Medien	31
Soziales	18
Sport/Angeln	11
Tierschutz/Zoos/Tierhaltung	22
Tourismus	6
<b>Umwelt/Naturschutz/Energie</b>	<b>57</b>
Verbraucherschutz	10
<b>Verkehr</b>	<b>54</b>
<b>Wirtschaft/Lobbyverbände/Handwerk</b>	<b>123</b>
Wohnen/Mieten/Bauen/Stadtentwicklung/Infrastruktur	36

### 3.2.4 Weitere Argumentationsmaterialien:

Der Wahl-O-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung wurde fristgerecht beliefert. Bis zwei Tage vor der Bundestagswahl haben 13,3 Millionen Nutzer/innen den Wahl-o-Maten aufgerufen. Auffällig war, dass das Format der »-o-Maten« sich ausgeweitet hat. Neben Steuerrechner und Sozial-o-Mat der Sozialverbände haben zunehmend kleinere Organisationen und Internetplattformen systematisierte Positionen abgefragt - und in den meisten Fällen auch beantwortet bekommen. Auch Anfragen und neue Formate auf Facebook, Twitter und Amazon wurden mit LINKEN-Forderungen und -Positionen versorgt.

## Wahlkampfmittel

### 4.1. Plakate, Großflächen

Im Bundestagswahlkampf wurden bundesweit 318.195 Themenplakate (A1- und A0-Easyplates und Papier) mit acht verschiedenen Motiven in unterschiedlich hoher Auflage sowie 58.775 Personenplakate der Spitzenkandidaten und der Parteivorsitzenden gehangen. Insgesamt wurden 2.576 mobile Großflächen und 662 Festnetzflächen von der Bundespartei aufgestellt, in drei Wellen mit unterschiedlichen Motiven. Durch Plakatspenden kamen 371 weitere Großflächen bundesweit hinzu. Einige Lan-

desverbände buchten weitere Großflächen für die Kandidatinnen und Kandidaten hinzu, die genaue Anzahl liegt in der Bundesgeschäftsstelle jedoch nicht vor.

#### 4.2. Print außer Plakaten

Das Wahlprogramm wurde in einer Auflage von 65.000 Stück produziert, 1.000 Stück wurden wegen der großen Nachfrage in der Bundesgeschäftsstelle nachgedruckt.

Das Kurzwahlprogramm wurde in einer Auflage von 2,92 Mio. Stück produziert, erstmal wurde ein illustrierter Folder im A3 Format verwendet, welcher sehr positiv aufgenommen wurde. Das Kurzwahlprogramm wurde in 14 Fremdsprachen übersetzt und als Download zur Verfügung gestellt. Ferner wurde das Kurzwahlprogramm in Brailleschrift und in leicht verständlicher und Leichter Sprache produziert sowie als Audioversion eingesprochen.

Das zentrale Verteilmaterial war unsere 12-Seitige Wahlzeitung mit einer Auflage von 10,5 Millionen Exemplaren. Hierzu wurde neben dem achtseitigen Mantelteil für 14 Landesverbände Regionalteile sowie ein bundesweit einsetzbarer Vierseiter für linksaktiv produziert. Die Regionalausgaben sind wichtig für die Vorstellung der Kandidat/innen in den Bundesländern und zur Hervorhebung spezifischer regionaler Besonderheiten. So nutzte beispielsweise der Landesverband Sachsen seine Regionalausgabe auch zur Bearbeitung der Benachteiligung Ostdeutschlands 27 Jahre nach der Vereinigung. Dennoch bleibt kritisch festzuhalten, dass die Schwerpunktsetzung und die Qualität einzelner Regionalausgaben stark voneinander abwichen.

Die Türhänger mit der Wahlaufforderung wurden in einer Auflage 677.500 Stück Anfang September an die Gliederungen als Verteilmaterial für den 48-Stundenwahlkampf zur Verfügung gestellt, davon 150.000 für Linksaktiv.

Von der Bundespartei wurden 58.775 Personenfolder für die Spitzenkandidaten und die Parteivorsitzenden produziert.

Für die Mitglieder der Partei wurden zwei Ausgaben des Mitgliedermagazins DISPUT produziert und an alle Mitglieder verschickt. In der ersten Ausgabe (April) war die Debatte um das Wahlprogramm der Schwerpunkt, in der zweiten Ausgabe (August) lag er auf der Mobilisierung der Mitglieder im Wahlkampf. Im April haben sechs Landesverbände (Berlin, Brandenburg, Bayern, NRW, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein) das Angebot angenommen, Regionalteile produzieren zu lassen (was besonders den wahlkämpfenden Landesverbänden NRW und Schleswig-Holstein zugutekam. Die Resonanz auf die Ausgaben war gut. Layout und Inhalt sind gut angekommen, es gab viele positive Rückmeldungen.

Die zweite Ausgabe wurde im Wahlkampf eingesetzt. Aufgrund des hohen Aufwands beim Vertrieb regionalisierter Ausgaben wurde bei der zweiten Ausgabe auf die Regionalisierung verzichtet.

Zu einigen Aktionstagen in den letzten 14 Tagen des Wahlkampfes wurden fünf thematische Flyer (Rente, Pflege, CETA, Umverteilen, Frieden) mit einer Auflage von je 170.000 Stück produziert und an die Kreisverbände verteilt.

#### 4.3. Kleinwerbemittel zur Bundestagswahl

An Kleinwerbemitteln wurden folgende von der Bundespartei finanzierten Formate den Gliederungen (und dem Jugendverband) zur Verfügung gestellt (und entsprechend ihrem Wunsch aufgeteilt): 300.000 Mikrofasertücher, 430.000 Kugelschreiber, 430.000 Portionen Brausepulver und 400.000 Lollis.

Zusätzlich wurden noch 2.000 Fahrradtaschen und 80.000 Festivalbändchen produziert und an die Gliederungen abgegeben.

Die Hälfte der Landesverbände stockte ihre Bestellungen aus eigenen Mitteln auf bzw. setzte zusätzlich u.a. Luftballons Fruchtgummis, Einkaufschips, Papiertüten, Papiertaschentücher, Pappbecher, Windmühlen im Wahlkampf ein.

#### 4.4. Online-Aktivitäten

Vor dem Parteitag und damit rechtzeitig vor dem Start der heißen Wahlkampfphase wurde die Website der Partei erstmals einem umfassenden konzeptionellen, gestalterischen und technischen Relaunch unterzogen. Ziel des Relaunches war es, die zentralen Wahlkampfthemen schneller und übersichtlicher zu präsentieren, bereits auf der Startseite zur Mitwirkung zu motivieren, die Seite leichter und moderner zu gestalten und ihre Darstellung an die unterschiedlichen Ausgabegeräte (Computer, Tablet, Smartphone) anzupassen. Der Prozess des Relaunches dauerte fast ein Jahr und war eine wichtige Vorarbeit für einen erfolgreichen Online-Wahlkampf - insbesondere weil die Zugriffe auf Websites mittlerweile überwiegend von Smartphones erfolgen.

In der Analyse der Webstatistiken lassen sich die verschiedenen Wahlkampfzeiträume ablesen: Die mit Abstand höchsten Zugriffe auf unsere Website hatten wir mit 105.500 eindeutigen Besucher/innen am Wahltag selbst. Ein zweiter Zeitraum mit hohen Zugriffszahlen war die Woche vor dem Wahltag. Ab dem 17. September hatten wir täglich über 20.000 Besucher/innen auf unserer Website, am Tag vor der Wahl, am 23. September, steigert sich diese Zahl auf 40.691 Besucher/innen. Hier lässt sich der Trend ablesen, dass anscheinend viele Wähler/innen erst in der Woche vor der Wahl ihre Wahlentscheidung treffen und sich intensiv informieren wollen.

Ein weiterer Zeitraum mit erhöhten Zugriffszahlen lässt sich ab dem 25. August ausmachen. Vom 25. August bis 16. September hatten wir fast durchweg über 10.000 einzelne Besucher/innen auf unserer Website, während wir die Wochen davor durchschnittliche Besucher/innen-Zahlen (ca. 3.600 / Tag) hatten - besondere Aktionen (bspw. die Vorstellung der Wahlkampagne / Wahlplakate) führten allerdings auch in diesem Zeitraum bereits zu deutlich höheren Zugriffen an einzelnen Tagen.

Herauszuheben ist, dass seit dem Relaunch mehr Menschen mit dem Smartphone (540.722) als mit dem Desktop-Computer (468.308) auf unser Angebot zugegriffen haben. Dazu kommen mit 86.995 Tablet- und 9.669 Phablet-Besucher/innen fast 100.000 weitere mobile Nutzer/innen. Insgesamt hatten wir im Zeitraum Anfang Juni bis zum Wahltag fast 1,1 Millionen Besucher/innen. Zum Vergleichszeitraum zu 2013 bedeutet dies eine Steigerung der Besucher/innen-Zahlen um 25%.

Der vorrangige Zugriff auf unsere Site geschieht inzwischen also mobil. Auffällig ist, dass alle mobilen Nutzer/innen deutlich weniger Zeit auf unserer Website verbringen und deutlich weniger stöbern (rumklicken). Letzteres liegt auch in der Natur der Geräte. Die real verbrachte geringere Zeit lässt wiederum vermuten, dass die Besucher/innen gezielt Informationen suchen und darum die schnelle und direkte Zugänglichkeit (wenige Klicks) für diese Nutzergruppe besonders wichtig ist.

Die mit Abstand am meisten zugegriffene Webseite unseres Angebots ist »Wahlprogramm«. Hier spielen neben der Suche über Suchmaschinen auch die unzähligen Wahlberichterstatte eine wesentliche Rolle, die Besucher/innen direkt auf die Unterseite »Wahlprogramm« leiten.

Insgesamt kommen auf unsere Website etwa 20 Prozent der Besucher/innen direkt (Bookmarks, Eingabe der URL [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de)), 65 Prozent kommen über Suchmaschinen auf unsere Site und 15 Prozent erreichen uns über andere Websites. Unter diesen anderen Websites nimmt Facebook den größten Raum ein (80 Prozent), was durch unsere Social-Media-Aktivität begründet ist. Während des TV-Duells lief zudem eine Google-AdWords Anzeige im Suchmaschinen-Netzwerk. Rund 1.000 Besucher/innen wurden über diese Anzeige auf unsere Themenseite gelenkt.

Überblick:

25. August bis 25. September 2017: 712.736 eindeutige Besucher/innen riefen eindeutig (ohne Suchmaschinen, Crawler, Bots etc.) 1.599.472 Seiten unseres Angebots auf, davon 640.802 allein die Unterseite Wahlprogramm.

1. August bis 24. August 2017: 106.620 eindeutige Besucher riefen eindeutig 274.239 Seiten unseres Angebots auf, davon 82.318 allein die Unterseite Wahlprogramm.

1. Juli bis 31. Juli 2017: 78.454 eindeutige Besucher riefen eindeutig 197.641 Seiten unseres Angebots auf, davon 36.862 allein die Unterseite Wahlprogramm.

6. Juni bis 30. Juni 2017: 91.951 eindeutige Besucher riefen eindeutig 251.035 Seiten unseres Angebots auf, davon 30.311 allein die Unterseite Wahlprogramm.

Downloads:

Das Wahlprogramm wurde über 45.000-mal von unserer Website herunter geladen (39.101 Download als PDF-Datei, 6.340 Downloads in Datei-Versionen für eReader). Das Kurzwahlprogramm verzeichnete 32.572 Downloads, das Wahlprogramm in leichter Sprache 5.442 Downloads.

Die Audio-Datei unseres Wahlprogramms wurde von über tausend Menschen heruntergeladen. 655 User luden sich das komplette Wahlprogramm herunter, 937 die Einführung, einzelne Kapitel wurden zum Teil ebenfalls von mehreren hundert User heruntergeladen.

Bei den fremdsprachigen Kurzwahlprogrammen wurde die russische Version mit 421 Downloads am häufigsten heruntergeladen. Zu den vielen Online-Eintritten während des Wahlkampfes korrespondiert die hohe Download-Zahl (9.533) der Beitragstabelle.

#### 4.4.1. Facebook

Seit Beginn der heißen Wahlkampfphase Ende Juli haben wir 117 Beiträge veröffentlicht, davon 66 Videos oder Livestreams. Die Gesamtreichweite betrug 23,2 Millionen, im Durchschnitt erreichten unsere Beiträge jeweils knapp 200.000 Menschen.

Die größte Reichweite erzielte die Rede von Sahra Wagenknecht am 5.9. im Deutschen Bundestag (1,98 Mio.), gefolgt vom TV-Wahlwerbespot mit 1,46 Mio. Unsere in den letzten 10 Tagen veröffentlichten Kurzfilme zu zentralen Themen erreichten eine Reichweite zwischen 303.998 und 844.713. Unsere Livestreams von zentralen Wahlkampfveranstaltungen erreichten stets über 100.000 Menschen, die Schlussspurtveranstaltung in Berlin am 22.9. sogar 305.149 Menschen. Grob gesagt hat dabei jede/r dritte Erreichte den Livestream auch für mindestens einige Sekunden angesehen. Dauerhaft verfolgen die per Facebook übertragenen Reden in der Regel zwischen 250 und 500 Menschen. Mit einer Reichweite über eine halbe Million und über 160.000 Aufrufen lief auch unser Video zum Thema Reichtum, das wir eine Woche vor der Wahl verbreiteten, erfolgreich.

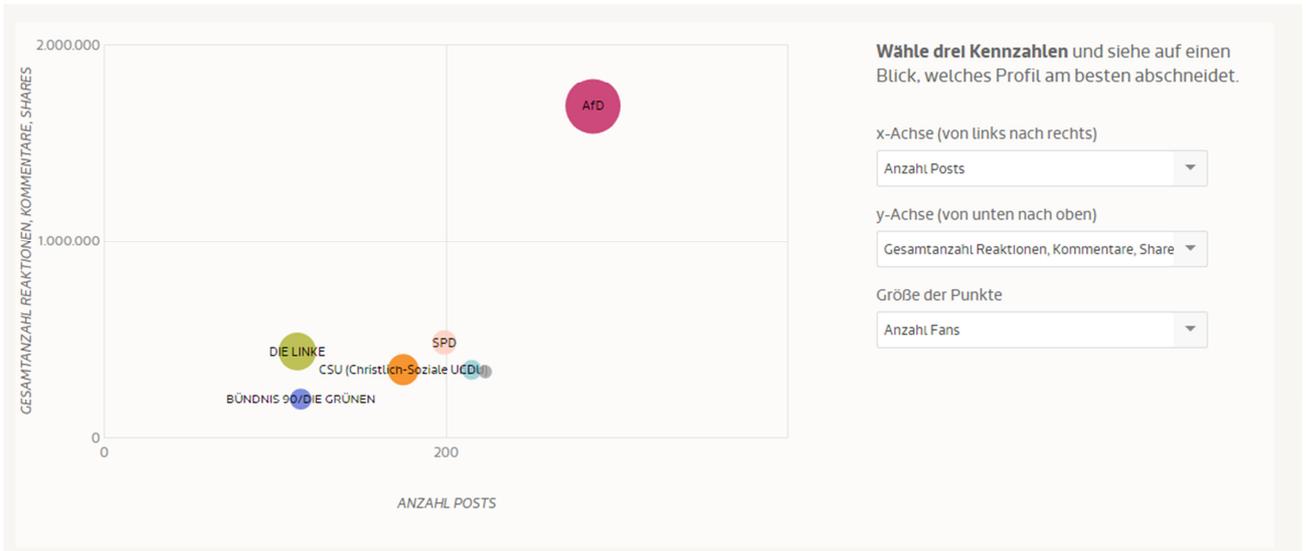
Es gab insgesamt im Wahlkampfzeitraum 1,4 Millionen interagierende Personen. Im Durchschnitt erzielte jeder Beitrag über 12.000 Interaktionen (Reaktionen, Shares, Kommentare, Linkklicks). Dabei hatte durchschnittlich jeder Beitrag 300 Kommentare, die vom Social-Media-Team gelesen und je nach Charakter beantwortet oder bearbeitet werden mussten. Bei den Shares (Teilungen) pro Post, einem zentralen Indikator für die Zustimmung zu einem Beitrag durch die User, waren wir mit deutlichem Abstand nach der AfD die zweiterfolgreichste der in den Bundestag eingezogenen Parteien. AfD (1.283), LINKE (736), SPD (478), Grüne (382), FDP (159), CDU (159), CSU (156). Vergleichbar ist das Ranking bei den Likes pro Beitrag, dem zweitwichtigsten Indikator für die Zustimmung der User zu einem Beitrag: AfD (3.247), LINKE (2.579), SPD (1.534), FDP (1.142), CSU (1.061), CDU (1.025), Grüne (970).

Die Zahlen belegen auch, dass wir mit unserer Strategie der niedrigen Zahl an Posts richtiglagen. Obwohl nur wir und die Grünen durchschnittlich knapp unter zwei Posts am Tag hatten (1,9 Posts pro Tag), zeigen Parameter wie die Gesamtzahl der Likes und Shares, dass wir hinter der AfD und ganz knapp hinter der SPD einen sehr guten dritten Platz bei den für die Zustimmung relevanten Indikatoren erhalten haben:

<b>Partei</b>	<b>Likes</b>	<b>Shares</b>	<b>Gesamt</b>
AfD	928.771	367.018	1.295.789
SPD	305.175	95.075	400.250
DIE LINKE	291.455	83.147	374.602
FDP	254.711	35.537	290.248
CDU	220.327	34.089	254.416
CSU	185.828	27.333	213.161
GRÜNE	111.553	43.913	155.466

Der Vergleich zu den anderen demokratischen Parteien zeigt, dass wir hinsichtlich der Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare) mit der SPD als beste Partei abgeschnitten haben. Die weitgehend geschlossene rassistische und rechtsextreme Fanbasis, die die Posts der rechtsextremen AfD mit missionarischem Eifer teilt, wird durch diese Grafik ebenfalls verdeutlicht.

Die Zahl der Seitenlikes konnten wir während der heißen Wahlkampfphase um 40.851 auf 240.502 steigern. Unseren zweiten Platz im Parteienranking der sieben im Bundestag vertretenen Parteien konnten wir erfolgreich behaupten.



Interaktionen der im Bundestag vertretenen Parteien im Vergleich:

Der Fokus auf wenige aber dafür vergleichbare aufwendig produzierte Videos muss als erfolgreich gewertet werden. Sie sind besser zu bewerben als Sharepics und mit Untertitelung kommunizieren sie auch ohne Ton zentrale Botschaften. Als ansprechendes Format haben sich die Facebook-Live-Q&A (Live-Fragen und -Antworten) entwickelt, die wir mit Matthias Höhn, Bernd Riexinger, Stefan Liebich und Pascal Meiser durchgeführt haben. Auch die Facebook Live-Übertragungen von Wahlkampfveranstaltungen und der Trucktour haben eine positive Resonanz gefunden. Diesen interaktiven Facebook-Live-Formaten folgten zwischen 200 bis 300 Zuschauer/innen gleichzeitig. Die rege Beteiligung bei den Fragen und die zufriedenstellende Reichweite lassen auf eine gute Akzeptanz des Formates in der eigenen Community schließen.

Während des Wahlkampfes wurden zudem schätzungsweise 2.000 Facebook-Nachrichten beantwortet.

#### 4.4.2. Twitter

Im Wahlkampf haben wir 676 eigene Tweets verbreitet, die fast 6,9 Millionen User angezeigt wurden. Die Zahl der Follower konnten wir um ca. 20.000 steigern. Erfolgreichster Tweet war der zur Vermögenssteuer am 2.9.2017 mit 155.135 Impressionen. Verschiedene zentrale Wahlkampf-TV-Ereignissen (z. B. TV-Duell, Dreikampf, Fünfkampf, Schlussrunde) und ausgewählte zentrale Wahlkampfveranstaltungen haben wir live per Twitter begleitet. Alleine am Sonntag, dem 3.9. erzielten wir beim TV-Duell zwischen Angela Merkel und Martin Schulz erzielten wir mit unseren 39 Tweets 608.000 Impressionen, bei den TV-Formaten vom folgenden Montag mit den Spitzenkandidat/innen (Dreikampf bzw. Fünfkampf) erreichten wir mit 35 Tweets eine Reichweite von fast 290.000 Impressionen. Einzelne Tweets erreichen dabei zwischen 5.000 und 50.000 Impressionen.

#### 4.4.3. YouTube

Videos in unserem YouTube-Kanal wurden im Wahlkampfzeitraum 773.000-mal aufgerufen.

Die Top 20 Videos, die während der Wahlkampfzeit produziert wurden und ihre Aufrufzahlen während des heißen Wahlkampfes vom 21.7. bis 24.9.:

Videotitle	Aufrufe
Am 24. September DIE LINKE wählen! - Wahlwerbespot DIE LINKE zur Bundestagswahl 2017	67.346
Holen wir uns das Land zurück! Sozial. Gerecht. Frieden. Für alle. (Parteitagvideo)	53.245
Gregor Gysi: Briefwahl sollten Sie auch machen!	50.229
AE Gerechte Rente - das will DIE LINKE	35.341
AE Umverteilen - das will DIE LINKE	30.181
Lets Talk About Reichtum - Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2017 - DIE LINKE	26.001
AE Klare Kante gegen Rechts - das will DIE LINKE	22.193
Kurzfassung: Vorstellung Wahlprogramm-Entwurf, Spitzenkandidat/innen und Spitzenteam	12.063
Hannoverscher Parteitag: Rede von Sahra Wagenknecht, Spitzenkandidatin zur Bundestagswahl	10.578
Präsentation des Wahlprogramm-Entwurfs, des Spitzenteams und der Spitzenkandidat/innen.	9.334
Unboxing Wahlprogramm DIE LINKE	6.558
Keine Lust auf Weiterso – Kampagne der LINKEN zur Bundestagswahl 2017	6.261
Katja Kipping nimmt die Hetzer der AfD auseinander.	5.774
Trailer Links bewegt (1): Gerd Walther, Bürgermeister von Ueckermünde.	5.602
Sahra Wagenknecht – Wahlkampfveranstaltung in Hamburg	5.493
Wahlwerbespot DIE LINKE zur Bundestagswahl 2017 - MIT AUDIODESKRIPTION	5.396
10 Kernforderungen der LINKEN	5.132
10 Jahre DIE LINKE: Sahra Wagenknecht und Dietmar Bartsch im Gespräch	4.798
DIE LINKE macht den Unterschied – soziale Gerechtigkeit ist wählbar	4.236
Hannoverscher Parteitag: Rede von Gregor Gysi, Präsident der Europäischen Linken	4.231

Im Zusammenhang mit unserer 10-Jahres-Feier haben wir einen Film zum 10. Geburtstag und die Serie »Links bewegt« erstellt. Die Serie wurde über Facebook per Trailer beworben und hat auf YouTube rund 10.000 Aufrufe.

#### 4.4.4. Instagram

In der heißen Wahlkampfphase seit der Präsentation veröffentlichten wir 114 Fotobeiträge und kleine Videos bei Instagram. Die einzelnen Beiträge erreichten eine Reichweite von 5.000 bis 18.000. Die Zahl der Abonnenten konnten wir von unter 10.000 auf über 15.000 steigern.

#### 4.4.5. Conversionsraten/Netzwerkeffekte

Teil unserer Social-Media-Strategie war die Aktivierung von Mitgliedern und Sympathisant/innen. Da wir hohen Wert auf Datenschutz und Datensparsamkeit legen, haben wir unsere einzelnen Aktivitäten nicht getrackt. Dennoch können wir sagen, dass die Verbindung unseres erfolgreichsten Facebook-Beitrags (Bundestagsrede von Sahra Wagenknecht) mit der Aufforderung, sich bei Linksaktiv zu registrieren, zu 17.500 weiteren Zugriffen auf unsere Website und zu einer Vervierfachung der Registrierungen bei Linksaktiv geführt hat.

Auch bei den Spendenaktionen »10.000 x 5 Euro« und »10 Euro für 10 Prozent« gab es eine unmittelbare Korrelation zwischen Facebook-Werbung und Spenden. Auch wenn letztlich die Relation zwischen eingesetzten Werbemitteln und erhaltenen Spenden durch die Anzeigen nur geschätzt werden kann, ist davon auszugehen, dass sich der Faktor (Spende zu Werbemittel) je nach Werbung und Spendenkampagne zwischen 3:1 und 8:1 bewegte.

Beworben wurde auch die Mitgliedschaft. Am 25. September bewarben wir beispielsweise auf Facebook die Mitgliedschaft und sprangen auf diese Weise erfolgreich auf den Run auf unsere Partei seit dem Wahlwochenende auf. Der Dienstag nach der Bundestagswahl war mit 580 Eintrittserklärungen der in dieser Hinsicht erfolgreichste Tag in der Geschichte der Partei.

Zudem haben wir über den gesamten Wahlkampf immer wieder in Posts, Tweets, Antworten und Kommentaren auf Linksaktiv, die Mitgliedschaft und die Spendenmöglichkeiten (u. a. Plakatspende) hingewiesen, um unsere Sympathisant/innen zur aktiven Unterstützung zu motivieren.

#### 4.5. Veranstaltungen

Die zentral durchgeführten Veranstaltungen begannen am 26. August und endeten knapp einen Monat später am 24. September mit der Wahlparty. An den 30 Tagen haben 47 Veranstaltungen mit dem Truck stattgefunden. Bei insgesamt 30 Veranstaltungen gab es Redner/innen aus dem Spitzenteam. Es fanden über den Zeitraum versetzt sieben Großbühnenveranstaltungen statt. Die ausgewählte Tourroute hatte eine Gesamtlänge von ca. 6.500 km. Insgesamt besuchten über 20.000 Menschen unsere Veranstaltungen. Alle Bühnenveranstaltungen hatten Besucher/innen-Zahlen zwischen 1.500 und 2.500 und im Durchschnitt waren ca. 230 Menschen auf einer Truck-Veranstaltung. Die Veranstaltung mit der höchsten Teilnehmer/innen-Zahl war eine Truck-Veranstaltung in Nürnberg mit 3.500 Menschen.

Jede im Vorfeld geplante Veranstaltung konnte stattfinden. Bei einer so großen Anzahl von Veranstaltungen die alle Open-Air stattfanden, ist dies doch sehr bemerkenswert. Es hat in jedem Bundesland mindestens eine Veranstaltung gegeben. Bei keiner Veranstaltung kam es zu größeren Störungen. Es haben verschiedene Veranstaltungsformate stattgefunden, darunter waren klassische Wahlkampfveranstaltungen, Podiumsdiskussionen, Partys und Konzerte, Infostände, Treffpunkte zum Kennenlernen usw.

##### 4.5.1. Truck-Tour

DIE LINKE war im Bundestagswahlkampf als einzige Partei mit einem Truck unterwegs. Alle geplanten Plätze waren auch in der Praxis für unsere Veranstaltungsformate geeignet. Hin und wieder wurde das geplante Rahmenprogramm durch eigene Ideen erweitert. Neben dem Schwerpunkt Politik konnte bei fast jeder Veranstaltung auch Kultur stattfinden. Außerdem wurden des Öfteren soziale Initiativen vorgestellt und Vertreter/innen aus der linken Bewegung ein Podium gegeben. Es gab fast ausschließlich professionelle und gut vorbereitete Moderator/innen. Insgesamt strahlten die Genoss/innen vor Ort Lust auf die Truckveranstaltungen aus und gaben sich große Mühe. Wie erhofft funktionierte der Truck als Hingucker und Publikumsmagnet für Schaulustige. Der Geruch des Popcorns und die weithin sichtbare Pflegepuppe sorgten zusätzlich für Aufmerksamkeit. Jeden Tag wurden Fotos und Videos von den Veranstaltungen in den sozialen Netzwerken verwendet.

Für alle Bühnenveranstaltungen und ausgewählte Trucktour-Veranstaltungen wurden Anzeigen (im Volumen von ca. 52.000 Euro) geschaltet, die Hauptlast der Werbung mussten allerdings die Gliederungen vor Ort tragen. In einzelnen Städten gelang das nicht so gut. Auch die Absprachen im Vorfeld waren in einigen Fällen sehr zäh, langwierig, ungenau, und es gab anfangs wenige Rückmeldungen; doch dann wurden getroffene Absprachen in der Regel verlässlich eingehalten. Oft kamen Besucher/innen lediglich aus den eigenen Parteistrukturen. Wenn keine Person aus dem Spitzenteam zur Verfügung stand, waren die Genoss/innen vor Ort verstimmt. Mehrfach stellte sich heraus, dass in derselben Stadt, wo der Truck war, bereits wenige Tage zuvor oder danach Parteiprominente oder die Spitzenkandidat/innen selber Veranstaltungen hatten. Somit war die Truckveranstaltung eigentlich überflüssig. Auch zeitgleich stattfindende Veranstaltungen in der Nachbarstadt waren oft ein Nachteil und erzeugten Einbußen bei der Teilnehmer/innen-Zahl. Da für den Truck Stellplätze geplant werden müssen und die Veranstaltungswerbung gedruckt war, konnte die Tourplanung nicht flexibel angepasst werden.

Fazit: Die Veranstaltungen waren meist dann gut besucht, wenn jemand aus dem Spitzenteam vor Ort war, die Genoss/innen vor Ort Werbung gemacht und sich noch etwas Zusätzliches zum Rahmenprogramm überlegt hatten und dies dann auch umgesetzt wurde. Die Terminabsprache muss verbessert werden. Sonntag war eindeutig der ungünstigste Wochentag für die Veranstaltungen. Zum Ende hin war das Truck-Team ziemlich am Limit. Eine Zweitbesetzung sollte zukünftig eingeplant werden. Wie erhofft wurde in relativ kurzer Zeit eine große Anzahl an Veranstaltungen geschaffen und oft sowohl im Vorfeld als auch im Anschluss ein Artikel oder eine Erwähnung in der Presse erreicht. Die Vormittagsveranstaltungen waren oft schlechter besucht als die späteren Veranstaltungen (kein KV wollte die Vormittagsveranstaltung). Trotzdem sollte darauf nicht verzichtet werden.

#### 4.5.2. Bühnenveranstaltungen

Positives: Alle angemeldeten Plätze sahen gut gefüllt bis voll aus. Die Zusammenarbeit mit den Genoss/innen vor Ort hat gut funktioniert. Alle Bühnen waren prominent besetzt. Es gab bei allen Veranstaltungen ein passendes und gutes Kulturprogramm. Es wurden alle Veranstaltungen gestreamt und über Facebook übertragen. Dies sorgte dafür, dass noch mehr Menschen der Veranstaltung folgen konnten. Die Bühnengestaltung war gut. Dadurch, dass die Außenplanen von außen mit unserem Logo bedruckt waren, wurden die Bühnen auch als unsere wahrgenommen. In Frankfurt (Main) und Leipzig gab es viele zusätzliche Angebote (Verpflegung, Informationen, Kinderbetreuung). In allen Städten gab es eine Gebärdensprachdolmetschung. Dies wurde positiv wahrgenommen und von Behindertenverbänden positiv erwähnt. Auch hier hatten wir gegenüber den anderen Parteien ein Alleinstellungsmerkmal. Die Zusammenarbeit mit den beteiligten Firmen (Bühne, Technik, Produktion) hat überwiegend gut geklappt.

Negatives: Einige Veranstaltungen waren – mit über zwei Stunden Dauer – zu lang. Der Redeanteil war bei allen Redner/innen aus dem Spitzenteam etwa gleich lang, was der Idee »dreimal kurz, einmal lang« widersprach. Die Bühnen waren nicht, wie eigentlich geplant, barrierefrei. In Hamburg und Stuttgart war die Tonanlage zu leise, bzw. hätte es bessere oder mehr Lautsprecher gebraucht.

Fazit: Die Bühnenveranstaltungen waren durch trotz schwieriger Wetterbedingungen gut besucht. Alle Veranstaltungen wurden von der Presse aufgenommen und es folgten Berichterstattungen. Bei den Bühnenveranstaltungen kamen auch viele Menschen von außerhalb der Partei.

#### 4.5.3 Wahlparty:

Die Aufgabe bestand darin einen feierlichen Abend für unsere Genossinnen und Genossen, Helferinnen und Helfer, Freundinnen und Freunde zu schaffen, um den Abschluss des Wahlkampfes und ein gutes Ergebnis zu feiern. Zusätzlich musste der Platz für ein großes Medienaufgebot eingeräumt werden. Dabei mussten sowohl »Partyatmosphäre«, als auch Räume für Live-Schalten und Interviews bedacht werden. Eine Veranstaltung in dieser Größenordnung stellte den Festsaal Kreuzberg produktionstechnisch vor eine Herausforderung, welche Dank der Firma Elektra gut gelöst wurde. Der Festsaal bot ein schönes Ambiente und war für alle Generationen ansprechend ausgestaltet. Die Zusammenar-

beit mit dem Medienpool lief sowohl in der Vorbereitung, als auch am Veranstaltungstag reibungslos. Der Service, die Getränke- und Essenversorgung waren qualitativ gut und bekamen positives Feedback. Das Moderator/innen-Team, bestehend aus Björn Harras und Katharina Dahme, hat die Leute gut durch den Abend geführt und die DJane/DJ sorgten für gute Stimmung.

Negatives: Durch eine ständig wechselnde Projektleitung seitens des Festsaals war die Kommunikation an einigen Stellen schwierig. Alle technischen Fragen, konnten aber bis zum Veranstaltungsbeginn geklärt werden. Das Bühnenbild lag nicht im Fokus aller Aufsaßgeplätze, so dass bei einigen Interviews unser Logo nicht zu sehen war.

Fazit: Die Wahlparty war über den ganzen Abend sehr gut besucht. Der Festsaal zählte am Einlass über 2.000 Menschen. Im Saal herrschte eine stimmungsvolle Atmosphäre und wir konnten gute Bilder für die Medien einfangen. Die Party ging bis ca. 2 Uhr und war bis zum Ende hin gut gefüllt. Es gab viel positives Feedback für diesen Abend.

#### 4.6. Haustürwahlkampf

Ausgehend von unserer Wahlstrategie, sollte der Haustürwahlkampf als ein neuer Kernbestandteil unseres Wahlkampfes 2017 etabliert werden. Mit Schaffung der Projektstelle Haustürwahlkampf wurde diesem Schwerpunkt Rechnung getragen. Eine erste Einschätzung der Arbeit der letzten Monate zeigt, dass es durch die Qualifizierungen vor Ort und die erarbeiteten Materialien gelungen ist, die Methode Haustürwahlkampf in der Partei breiter zu verankern sowie Zahl und Effektivität der Einsätze zu steigern. Eine ausführlichere Auswertung in Zusammenarbeit mit den Haustürwahlkampf-Aktiven wird noch erfolgen.

Es wurde ein Konzept für die Schulung von Multiplikatoren/innen erarbeitet und in Zusammenarbeit mit fünf Landesverbänden und insgesamt 62 Teilnehmenden durchgeführt. Dadurch konnte in diesen Landesverbänden ein Pool von Multiplikatoren/innen geschaffen werden, die dann selbständig weitere Aktiven-Trainings vor Ort durchführten. In den übrigen Landesverbänden fanden keine zentralen Multiplikatoren/innen-Schulungen statt, in einigen Fällen wurden geplante Schulungen mangels Teilnehmenden abgesagt.

Darüber hinaus wurde ein Konzept für Aktiven-Trainings für die Haustürwahlkämpfer/innen erarbeitet. Dieses fand nach bisherigem Kenntnisstand bei 27 Aktiven-Trainings in neun Landesverbänden mit ca. 189 Genossinnen und Genossen Anwendung. Diese Trainings wurden ebenfalls mit Material und Beratung seitens der Bundesgeschäftsstelle unterstützt. In den letzten Wochen vor der Wahl wurden in zwei Kreisverbänden darüber hinaus kurze Blitzschulungen durchgeführt.

Folgende Materialien wurden von der Bundesgeschäftsstelle erstellt und den Landes- bzw. Kreisverbänden zur Verfügung gestellt:

- bundesweit 2.000 Klemmbretter mit DIE LINKE Logo sowie
- bundesweit 270.000 Türhänger für den Haustürwahlkampf mit einer Anleitung zur Regionalisierung der Kontaktdaten.
- Hintergrundinformationen für den Haustürwahlkampf

Für den praktischen Einsatz vor Ort wurden Hintergrundinformationen sowie praktische, digitale Unterstützungsangebote erstellt und über einen Aktiven-Newsletter verbreitet. Alle Hintergrundinformationen stehen weiterhin zum Download bereit.

- Praxisleitfaden zur Planung und Umsetzung des Haustürwahlkampfes (15 Seiten Anleitung + 15 Seiten Material-Anhang),
- Gesprächsleitfäden für Aktive und Kandidierende sowie Formulierungsvorschläge zu den zentralen Themengebieten,
- Präsentation zum Haustürwahlkampf,
- Checkliste zur Durchführung eines kompletten Einsatzes, inklusive Aktiven-Training,
- ZIMT-Papier zur Durchführung von Aktiven-Trainings samt Mustereinladung und Argumentationshilfen,

- Dokumentations- und Auswertungsbögen sowie Kontaktlisten für Linksaktiv,
- Muster-Aushang zur Ankündigung von Haustürwahlkampf-Einsätzen im Kiez,
- Muster-Aushang zur Veranstaltungseinladung,
- Muster-Pressemitteilung und Share-Pic für soziale Medien sowie
- ein Informations-Paket zum Haustürwahlkampf für Kandidierende, welches über den Kandidierenden-Service versandt wurde.

Um die Kontakte zu den Aktiven und Multiplikatoren/innen zu halten und ihnen regelmäßig neues Material und aktuelle Information zukommen zu lassen, wurde ein E-Mail-Verteiler eingerichtet, der bis zur Wahl auf 239 Personen aus allen 16 Bundesländern anwuchs. Insgesamt fünf Aktiven-Newsletter informierten im Schnitt alle zwei Wochen über neue Materialien, mindestens zwei weitere werden nach der Wahl folgen.

Auf der Webseite wurde eine eigene Unterseite [www.die-linke.de/wahlen/haustuergespraech/](http://www.die-linke.de/wahlen/haustuergespraech/) erstellt. Dort finden sich die häufig verwendeten Materialien zum Download, ein Video zu den Haustürgesprächen <https://youtu.be/L4TwujHTkTw> sowie Kontaktmöglichkeiten. Zur Motivation der Aktiven wurde auch eine Videobotschaft mit Bernd Riexinger <https://youtu.be/o2Zcj-kyhcg> aufgenommen.

Am 5. September fand eine Telefonkonferenz mit Bernd Riexinger statt, die zum Austausch und zur Motivation allen Haustürwahlkämpfer/innen angeboten wurde. Es beteiligten sich 21 Personen aus sechs Bundesländern.

Bisher sind der Bundesgeschäftsstelle ca. 80 Haustürwahlkampf-Einsätze in zwölf Bundesländern bekannt geworden. Eine genaue Zahl ist vermutlich erst nach der Wahl verfügbar, und auch dann dürfte nur ein Teil der Einsätze erfasst und ausgewertet sein. Zur Erfassung der Einsätze und zur Nutzung für eine detailliertere Auswertung der Verankerung der Methode Haustürwahlkampf, wurde ein Auswertungsbogen eingesetzt, der als Online-Formular sowie in Papierform genutzt werden konnte. Bisher sind 42 Auswertungsbögen aus neun Bundesländern eingegangen.

Es war auch geplant, die Wahlkampf-App für den Haustürwahlkampf nutzbar zu machen, dies konnte jedoch nicht umgesetzt werden. Von der Schaffung eines webbasierten Karten-Tools zur Erfassung der Einsätze wurde hingegen aus inhaltlichen und technischen Erwägungen abgesehen.

In Bezug auf die Qualifizierungsmaßnahmen, als auch in Bezug auf die uns bekannten Einsätze lassen sich einige Schwerpunktgebiete identifizieren. So waren Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin besonders aktiv im Haustürwahlkampf. Auch Hessen, Hamburg, Saarland<sup>1</sup> und Bremen setzten regelmäßig auf den Haustürwahlkampf. In Brandenburg, Thüringen, Sachsen, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern kam es, trotz des Engagements einzelner Aktiver nur zu vereinzelt Aktionen.

Die an den Haustüren gesammelten Kontaktdaten wurden in die Linksaktiv-Datenbank eingetragen und darüber in die bundesweite und lokale Kommunikation für den Wahlkampf eingebunden. In der Woche vor der Wahl wurden alle Personen mit Postanschrift nochmal zentral mit einer Wahlaufforderung angeschrieben.

---

<sup>1</sup> Laut Selbstauskunft des Landesverbandes Saar wenden sie die Methode umfassend an, der Bundesgeschäftsstelle liegen aber keinerlei Rückmeldebögen oder Linksaktiv-Kontaktlisten vor, die dies bestätigen.

#### 4.7. Qualifizierung

Im Rahmen des Wahlkampfs bzw. der Wahlkampf vorbereitung führte der Bereich Politische Bildung zentrale Qualifizierungsmaßnahmen (Tagesseminare) für folgende Zielgruppen durch:

- Kreiswahlkampfverantwortliche
- Kandidatinnen und Kandidaten, darunter Angebote nur für Kandidatinnen
- Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für die Durchführung lokaler Tagesseminare »Aktiver Wahlkampf vor Ort«
- Ausbildungsseminare für Haustürgespräche

Zusammengenommen fanden 38 regionale Tagesseminare statt. Ziel aller Veranstaltungen war, die unterschiedlichen Zielgruppen auf ihre jeweiligen Aufgaben vorzubereiten:

Die Seminare für Kreiswahlkampfverantwortliche dienten zuvorderst der Orientierung auf die bevorstehenden Aufgaben und die Vorbereitung eines organisierten und strukturierten Wahlkampfs, der Entwicklung neuer Wahlkampffideen und der Orientierung auf die Frage der Aktivierung und Beteiligung passiver Mitglieder und Unterstützer/innen im Wahlkampf.

Die Angebote für Kandidatinnen und Kandidaten umfassten Fragen zur Führung ihres persönlichen Wahlkampfes, dem Auftreten in der Öffentlichkeit, der Pressearbeit sowie zu unseren inhaltlichen Schwerpunkten und wiederkehrenden Argumentationsmustern. Für Kandidatinnen wurden gesonderte Seminare angeboten, die die besonderen Anforderungen an Kandidatinnen im Wahlkampf reflektieren und Kandidatinnen darauf besonders vorbereiten sollten.

Unterschiedliche Angebote gab es für Vor-Ort-Aktive im Wahlkampf, die je nach Anforderung umgesetzt wurden. Einerseits wurden in größeren Kreisverbänden Genoss/innen vor Ort für ihre Aktivitäten qualifiziert. Andererseits gab es Multiplikator/innen-Seminare, damit Aktive selbstständig vor Ort Tagesseminare zur Qualifizierung durchführen konnten.

Neu in diesem Jahr war ein Angebot für Haustürgespräche. Sie waren als Freitag-Samstag-Seminare konzipiert (Theorie und Praxiseinsatz). Die Seminare fanden auf Abruf statt bzw. benötigten eine tragende Struktur vor Ort. Meist wurden Aktive eines Landesverbandes oder eines Ballungszentrums qualifiziert, selbstständig an die Haustüren gehen zu können. Gerade die Verbindung von Theorie und Praxis erwies sich als sehr guter Weg, um schnell in die wahlkampfunterstützende Umsetzung zu kommen.

Insgesamt fanden folgende Qualifizierungsveranstaltungen im Zeitraum Dezember 2016 bis Juli 2017 statt:

- Angebote für Wahlkampfleiter/innen: zwölf Seminare mit etwa 150 Kreiswahlkampfverantwortlichen aus etwa 80 Kreisverbänden;
- Angebote für Kandidatinnen und Kandidaten: neun Tages- und Wochenendseminare mit knapp 70 Kandidat/innen, darunter ein Seminar mit neun Teilnehmerinnen, das sich ausschließlich an Frauen richtete;
- Vor-Ort-Seminare für Aktive: zehn Tages- und Wochenendseminare mit »Aktiver Wahlkampf vor Ort«: vier Wochenendseminare mit 56 Teilnehmer/innen.
- Haustürgesprächsseminare: es gab sieben Zwei-Tages-Seminare mit insgesamt 75 Teilnehmer/innen

#### 4.8. Kandidatenbetreuung, auch Abgeordnetenwatch/Kandidatenwatch

Zur Bundestagswahl kandidierten für DIE LINKE 355 Kandidatinnen und Kandidaten in 298 Wahlkreisen und auf den jeweiligen Landeslisten. Im Wahlkreis Lübeck wurde die Frist zur Einreichung der Wahlunterlagen versäumt. Für diese Kandidierenden wurde ein zentraler Kandidierenden-Service zur Unterstützung eingerichtet.

#### 4.8.1. Kommunikation

Der Kandidierenden-Service versendete ab Anfang Juni an alle Kandidatinnen und Kandidaten und die gemeldeten Kreiswahlkampfleiter/innen regelmäßig die »Kandidierenden-Info«. Diese wurden genutzt, um einmal pro Woche Positionspapiere, Argumentationshilfen zu bestimmten Themen, Battlecards, die »Auf den Punkt gebracht« sowie Musterantworten für Kandidaten-Checks, Wahlprüfsteine und Massen-E-Mails oder organisatorische Hinweise zu verbreiten. Sonderausgaben wurden u.a. nach dem G20-Gipfel und zu den Aktionsschwerpunkten Frieden, Rente, CETA, Umverteilen und mehr Personal in Pflege und Gesundheit versendet. Insgesamt erhielten die Kandidierenden 15 »Kandidierenden-Infos« und 7 »Kandidierenden-Info Extra«.

Ab der ersten Ausgabe der »Kandidierenden-Info« wurde die E-Mail-Adresse des Kandidierenden-Service beworben. Die Telefon-Hotline wurde erst ab Mitte Juli in der »Kandidierenden-Info« veröffentlicht, da die Erreichbarkeit und zeitnahe Bearbeitung von Anfragen vorher nicht gewährleistet werden konnte.

Knapp 400 bearbeitete Anfragen wurden vom Kandidierenden-Service erfasst. Die Gesamtzahl der bearbeiteten Anfragen ist jedoch deutlich höher, da Anfragen, die sofort beantwortet werden konnten, meist nicht extra schriftlich erfasst wurden. Überwiegend benötigten die Kandidierenden Antworten für Wahlprüfsteine und inhaltliche Unterstützung für Presseanfragen, Podiumsdiskussionen, Massenmailings von Vereinen und Verbänden sowie Zuschriften von Bürgerinnen und Bürgern. Da in den Qualifizierungsseminaren des Bereiches Politische Bildung und auf der »Das muss drin sein«-Aktionskonferenz im April 2017 der Kandidierenden-Service vorgestellt wurde, gingen bereits ab Ende März Anfragen beim Kandidierenden-Service ein. Ab Anfang Mai verstärkte sich das Anfrageaufkommen deutlich. Aufgrund der sehr späten und zunächst zu wenig eintreffenden ehrenamtlichen Unterstützung konnte eine zeitnahe und zügige Bearbeitung der Anfragen erst ab Juli gewährleistet werden.

#### 4.8.2. Kandidierenden-Profile

Auf der Webseite unserer Partei wurden alle Kandidatinnen und Kandidaten mit einem eigenen Webprofil präsentiert. Dieses Profil umfasste folgende Angaben, die von Landesverbänden zur Verfügung gestellt wurden: Name, Wahlkreis und/oder Listenplatz, Ort, Jahrgang, Beruf und E-Mailadresse. Rund dreiviertel unserer Kandidatinnen und Kandidaten erweiterten ihr Profil um Lebenslauf, Bild, politische Schwerpunkte und Vereinsmitgliedschaften. Leider gab es auch Kandidatinnen und Kandidaten die ihr Webprofil bis zum Wahltag in keiner Form erweiterten.

Mit Beginn der heißen Wahlkampfphase, Mitte August, wurden alle Kandidatinnen und Kandidaten, die ihre Webprofile nicht ausgefüllt hatten, telefonisch kontaktiert, um sie um die Ergänzung der Profile zu bitten und die Unterstützungsangebote des Kandidierenden-Service vorzustellen. Die Annahme war, dass ein Teil dieser Kandidierenden, die Angebote des Kandidierenden-Service gar nicht kennen könnte. Es stellte sich jedoch heraus, dass der größte Teil der Angerufenen den Kandidierenden-Service zumindest kannte. Infolge der Telefonaktion konnte der Anteil der bearbeiteten Profile gesteigert werden. Ein früher Beginn der Telefonaktion wäre wünschenswert gewesen, war aber nicht leistbar.

#### 4.8.3. Abgeordnetenwatch

Ein besonderes Augenmerk wurde auf Abgeordnetenwatch.de gelegt. Hier waren alle unsere 298 Direktkandidierenden aufgeführt und konnten entsprechend von Bürger/innen befragt werden. Der Kandidierenden-Service beobachtete das Online-Portal kontinuierlich und nahm mit Kandidatinnen und Kandidaten, bei denen Fragen länger unbeantwortet blieben, Kontakt auf und bot ihnen Hilfe und Antwortentwürfe an. Mehr als 1000 Fragen wurden an unsere Kandidierenden gestellt, wovon insgesamt 80 Prozent beantwortet wurden.

Als zusätzliches Angebot richtete der Kandidierenden-Service einen News-Channel bei dem Messenger-Dienst Telegram ein. Die Kandidierenden erhielten darüber Battlecards, Argumentationshilfen oder

Share-Pics deutlich früher. Es wurde aber darauf geachtet, keine Informationen exklusiv über Telegram zu versenden, sondern diese mit der nächsten Kandidierenden-Info allen Kandidierenden zur Verfügung zu stellen. 44 Kandidierende hatten sich für den News-Channel auf Telegram angemeldet.

Mit der letzten Kandidierenden-Info wurde nicht nur ein Dankeschreiben des Spitzenteams an alle Kandidierenden versendet, sondern auch der Zugang für eine Online-Befragung der Kandidierenden und Kreiswahlkampfleiter/innen. Auf Grundlage der Ergebnisse der Online-Befragung wird noch eine ausführliche Auswertung des Kandidierenden-Service erstellt.

#### 4.9. Linksaktiv

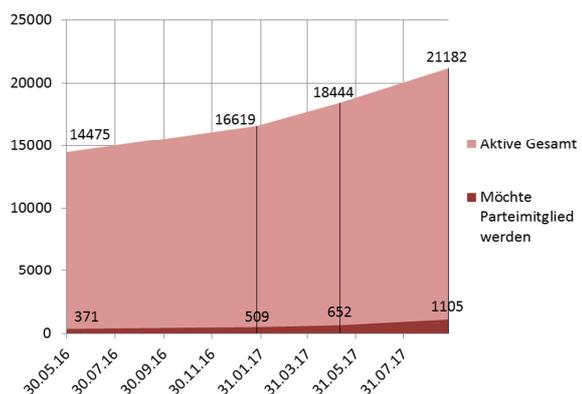
Aufgabe des Projektes im Rahmen der Bundestagswahl war es, ausgehend von der Kommunikationsstrategie zur Bundestagswahl, linksaktiv.de als das zentrale Mitmach-Angebot der LINKEN auszubauen und darüber Sympathisantinnen und Sympathisanten sowie Wählerinnen und Wähler enger an DIE LINKE zu binden. Folgende Ziele subsummierten sich darunter: Verbreiterung unserer Wahlkampfaktiven-Basis und Stärkung der lokalen Gliederungen, Distribution unserer Wahlkampfmaterialien auch in Gegenden ohne starke Partei-Strukturen, Multiplikation unserer Wahlkampfforderungen und Argumentationen in den sozialen Medien, die Gewinnung neuer Mitglieder und das einwerben von Wahlkampfspenden sowie die Beratung unserer Wahlkampfaktiven und die Verbreitung von Aktionsideen für den aktiven Wahlkampf.

#### Linksaktiv-Datenbank

Zunächst mussten die technischen Voraussetzungen in Form einer neuen Datenbank und einem angeschlossenen Kommunikationssystem für ein stark wachsendes Unterstützer/innen-Netzwerk geschaffen werden. Die neu entwickelte Datenbank wurde zum 1.2.2017 in Betrieb genommen. Sie kann nun bis zu 50.000 Kontakte mit bis zu 1000 Nutzer/innen verwalten und ist mit dem LINKEN CMS verbunden. Der erste große Einsatz des neuen linksaktiv.de waren die Landtagswahlen im Frühjahr 2017, insbesondere in NRW. Dort gab es mit [www.linksaktiv.nrw](http://www.linksaktiv.nrw) ein eigenes Linksaktiv-Projekt, das zentral unterstützt wurde. Die neue Linksaktiv-Datenbank erfüllt alle Datenschutz-Anforderungen und verfügt über differenzierte Zugriffsrechte bis auf die Ebene der Kreisverbände. Zudem bietet das neue System Raum für die parallele Verwaltung von Linksaktiv unabhängiger Datenkreise, dies wurde im Bundestagswahlkampf für den Kandidierenden-Service und die Kommunikation mit den Kreiswahlkampfverantwortlichen genutzt.

#### Entwicklung

Seitdem Start der neuen Datenbank, wuchs die Anzahl der Linksaktiv-Kontakte von 16.619 auf 21.182. Im gleichen Zeitraum wurden bei Linksaktiv 594 »Mitglied werden« Anfragen bearbeitet. Von den aktuellen Kontakten haben 4.917 angegeben schon Mitglied der LINKEN zu sein, die tatsächliche Anzahl dürfte aber höher liegen.



#### Bewerbung

Im Rahmen der Bundestagswahlkampagne wurde linksaktiv.de als zentrales Mitmach-Angebot der LINKEN über alle Kommunikationskanäle beworben. »Rückmeldeschnipsele« und vor allem der Hinweis auf [www.linksaktiv.de](http://www.linksaktiv.de) sowie der Kontakt zur zentralen Linksaktivhotline wurde auf fast allen Wahlkampf-Materialien (Flyer zum Vorwahlkampf, Wahlkampfzeitung, Disput, Flyer für die Aktionstage) mit abgedruckt und regelmäßig über Facebook eingespielt. Viele Landesverbände produzierten eigene Linksaktiv-Materialien vom Linksaktiv-Bierdeckel bis zum eigenen Mobi-Clip.

Der überwiegende Teil der neuen Kontakte meldete sich über das Linksaktivformular auf [www.linksaktiv.de](http://www.linksaktiv.de) und über Iframe-Anbindung desselben Formulars auf vielen Landeshomepages an. Erfolgreich war auch das Mitmach-Angebot bei unserer Kleinspenden-Kampagne. Darüber gaben 1542 Personen an, neben der Spende auch aktiv im Wahlkampf mitmachen zu wollen. Die Anzahl der neuen Kontakte, die in Papierform eingingen, war dagegen sehr gering.

### Linksaktiv – Vor Ort

Bei der Nutzung der Datenbank gab es gegenüber 2013 eine weitere Steigerung. Aktuell haben mehr als 200 Personen Zugriff auf die Linksaktiv-Kontakte, die ihrer Gliederung zugeordnet sind. Dem Ziel in allen Kreisverbänden eine Ansprechperson für Linksaktiv-Kontakte zu haben sind wir damit ein Stück näher gekommen, haben es aber noch lange nicht erreicht. Hervorzuheben ist das in einzelnen Kreisverbänden sehr intensiv mit den neuen Linksaktiv-Wahlkämpfer/innen gearbeitet wurde und dort auch eine reale Einbindung neuer Menschen in die Arbeit vor Ort stattfand. Im Disput erschien darüber eine kurze Reportage [www.die-linke.de/disput/detail///angebot-zum-mitmachen/](http://www.die-linke.de/disput/detail///angebot-zum-mitmachen/).

### Distribution

Ein weiteres wichtiges Element war die Distribution von Wahlkampfmaterialien. Über [linksaktiv.de](http://linksaktiv.de) konnten unser Sympathisant/innen aber auch Mitglieder ohne Anbindung an Gliederungen unsere Wahlkampfzeitung und das Abschlussmaterial, die LINKEN-Türhänger bestellen. Bis zum Wahltag gingen 2232 Bestellungen ein. Nach Klärung, ob das Material nicht auch in der nächsten Geschäftsstelle abgeholt werden kann, wurden rund 700.000 Wahlkampfzeitungen an 1.750 Adressen verschickt. Letztlich konnten rund 40 Lieferungen nicht zugestellt werden. Auf Grund zu knappen Bestandes konnten nur 150.000 statt 186.000 Türhänger an 1.697 Adressen verschickt werden. Auffallend war, dass im Vergleich zu 2013 eine Verdreifachung der Bestellungen stattfand, sich dies bei den Mengen jedoch nicht in gleichem Maße niederschlug, da zu dieser Wahl meist 100 Zeitungen bestellt wurden. Allen Bestellungen wurde ein Anschreiben beigelegt, in dem neben Hinweisen zur Verwendung auch um eine Spende gebeten wurde. Ein Manko war, dass auf Grund der zu spät einsetzenden ehrenamtlichen Unterstützung eine telefonische Abfrage aller Linksaktiv-Kontakte zur Wahlkampfmobilisierung und Materialbestellung nicht stattfand und somit das Potenzial nicht voll ausgeschöpft werden konnte.

### Direkte Kommunikation

Das Herzstück des Projektes Linksaktiv ist die personalisierte, direkte Kommunikation mit den Linksaktiv-Kontakten. Alle neuen Kontakte erhielten eine Begrüßungs-E-Mail und dann im Durchschnitt einmal wöchentlich eine Mail mit Informationen und Argumenten zum Wahlkampf der LINKEN und immer auch einen konkreten niederschweligen »Call to Action«, also einer Aktivität an der sich beteiligt werden konnte. Dies ging von der Aufforderung zur Verbreitung des aktuellsten Social-Media Bild/Clip bis hin zu Wahlkampfspenden oder Beteiligung an »Onlinevotings« für DIE LINKE. Alle Kontakte erhielten mindesten ein Angebot zur Teilnahme an einer Veranstaltung der LINKEN im Wahlkampf in ihrer Nähe.

### Team-Linksaktiv

Auf Bundesebene arbeitete wieder ein zentrales Linksaktiv-Team aus haupt- und ehrenamtlichen Genossinnen und Genossen. Von dort aus wurde die Datenbank gepflegt, die Linksaktivverantwortlichen in Ländern und Kreisen beraten und unterstützt, die Telefonaktionen zur Mobilisierung der Mitglieder für den Wahlkampf organisiert, Aktionsvorschläge und Aktionspakete erstellt, die Materialdistribution geplant und die Hotline und zentrale E-Mail-Adresse betreut sowie die Aktiven-Mailings vorbereitet und zu den Aktionstagen eigene Aktionen durchgeführt oder in den Landesverbänden unterstützt. Zusätzlich wurden viele Bürger/innen-Anfragen zur Bundestagswahl dort beantwortet, weil in der Wahlkampfzeitung unabsichtlich nur der Kontakt zum zentralen Linksaktiv-Team angegeben wurde, nicht aber zum Bürger/innen-Dialog der LINKEN.

## Aktionstage

Über das zentrale Linksaktiv-Team wurden zudem die vom Wahlstab festgelegten Themenaktionstage zu: Frieden, Rente, Pflege, CETA und Umverteilen umgesetzt. Insgesamt wurden dabei zusätzlich 850.000 Themen-Flyer direkt an alle Kreisverbände verschickt. Zusätzlich wurden für jedes Thema digitale Aktionspakete bestehend aus Aktionsvorschlägen, Transparentvorlage, Muster-Presseerklärungen, Social-Media-Share-Pics und jeweils aktuellem Argumentationsmaterial erstellt.

Wie bereits in den vergangenen Wahlkämpfen wurde auch für die Bundestagswahl 2017 von Seiten der Initiative »Gewerkschafter/innen wählen links« ein Aufruf von Gewerkschafterinnen und Gewerkschaftern zur Wahl der LINKEN erstellt.

Den Aufruf unterzeichneten 78 haupt- und ehrenamtliche Gewerkschaftsfunktionäre (2013: ca. 60) aus 14 Bundesländern und allen DGB-Gewerkschaften, darunter 17 Betriebsratsvorsitzende und 52 hauptamtliche Gewerkschafter. Bis zur Wahl fand er mehr als tausend Unterstützerinnen und Unterstützer (2013: ca. 1.300). Viele von ihnen wollen auch weiterhin DIE LINKE unterstützen und wurden deshalb in das Linksaktiv-Netzwerk aufgenommen.

In enger Abstimmung mit der Initiative fanden unter Koordinierung des Bereichs Kampagnen und Parteientwicklung folgende Maßnahmen zur Unterstützung des Wahlaufrufs statt:

- Vorstellung auf einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Bernd Riexinger,
- Bewerbung über Facebook, Newsletter und Linksaktiv,
- Erstellung eines Videos,
- Anzeige in der ver.di Publik sowie
- nach Bedarfsabfrage in den Landesverbänden Druck von 200.000 Faltblättern mit Aufruf und direkter Ansprache, v.a. zur Nutzung für Betriebsverteilungen und Gewerkschaftsveranstaltungen.

## 4.10. Bürgerpost

Im Zeitraum der heißen Wahlkampfphase ab Präsentation der Kampagne am 21. Juli 2017 sind knapp 3.500 inhaltliche E-Mails an die Adresse des Parteivorstandes und an die Wahlkampfadressen eingegangen. Rund 90% E-Mails wurden dabei beantwortet, bei den verbleibenden 10% handelte es sich absurde Verschwörungstheorien, Beleidigungen oder Spam, bei denen der/die Absender/in keine Antwort erwartete oder erwarten konnte.

Es gab über 1.000 Materialanfragen per E-Mail und Telefon. Insgesamt wurden ca. 3.300 Langwahlprogramme vom Wahlquartier aus verschickt. Hinzu kamen Plakatversendungen und sonstige Materialien (Give aways, Kugelschreiber etc.). Es sind in dem oben genannten Zeitraum zudem etwa 10 Briefe pro Tag im Schnitt eingegangen (ca. 600 insgesamt).

1.374 Postkarten einer Initiative gegen CETA wurden schriftlich beantwortet. Ebenso erhielten mehrere zehntausend Bürger/innen eine Antwort, die einem Aufruf von Campact folgten, unseren Brandenburger Landesverband aufzufordern, an den im Koalitionsvertrag festgelegten Klimazielen in Brandenburg festzuhalten.

Die Themen, die die Bürger, die angerufen oder geschrieben haben, bewegten waren: Flüchtlinge / Asyl, Rente (Ungerechtigkeit Pension und Rente, Doppelverbeitragung von Direktversicherungen bei Betriebsrenten, Hartz IV (Kritik und Schilderungen zum gegenwärtigen System) sowie Fragen und Kritik zu unserem Konzept der Grundsicherung, Umwelt & Tierschutz, Energiewende, Verkehr (Diesel / E-Autos), Gesundheit (Pflege, einheitliche gesetzliche Versicherung, Sterbehilfe, Impfpflicht)

#### 4.11. Mediale Widerspiegelung

Medial war der Bundestagswahlkampf 2017 dadurch geprägt, dass die Medien selber das Flüchtlingsthema ins Zentrum stellten und damit eine starke Polarisierung auslösten. Anfänglich durchaus erfolgversprechende Versuche, die Frage der sozialen Gerechtigkeit in den Mittelpunkt zu rücken, wurden spätestens ab August immer mehr in den Hintergrund gedrängt. Auch wenn die soziale Frage bis zum Schluss insbesondere über die Themen Pflege, Altersarmut und Wohnen zumindest in einzelnen Momenten immer wieder in den Vordergrund gerückt werden konnte, überlagerte das Flüchtlingsthema doch alle anderen Themenbereiche umso mehr, als daran viel heftiger gesellschaftliche Kontroversen entzündet werden. Dies führte dazu, dass selbst die Versuche der Medien, in der Endphase des Wahlkampfes Konstellationsfragen für die neue Bundesregierung nach vorn zu stellen, und damit insbesondere FDP und Grüne in den Fokus der medialen Aufmerksamkeit zu rücken, nur teilweise erfolgreich waren. Nachdem der Kampf um die stärkste Partei frühzeitig entschieden war, blieb der Kampf um Platz Drei und die damit verbundene mögliche Oppositionsführerschaft ein zentrales, medial stark frequentiertes Thema, bei der letztlich alle vier kleineren Parteien Aufmerksamkeit erlangten.

Für die mediale Beachtung und Wirkung der LINKEN erwies es sich als hinderlich, dass ihr (anders als etwa 2013) frühzeitig die Durchsetzungsperspektive abhanden kam. Das zog zwar einerseits eine zunehmende Fokussierung auf einen harten Oppositionswahlkampf nach sich, reduzierte andererseits aber auch die mediale Durchschlagskraft unserer politischen Angebote. Das war beispielsweise in der Kommunikation über unser Steuerkonzept zu beobachten, bei der es nicht gelang, größere mediale Aufmerksamkeit dafür zu erzeugen, dass die Entlastung von kleinen und mittleren Einkommen bei uns am größten ist.

Es gelang aber trotzdem, die kommunikative Konsequenz aus der fehlenden Machtperspektive, DIE LINKE als einzige politische Kraft zu positionieren, die ernsthaft einen Politikwechsel anstrebt und dies unabhängig von ihrer machtpolitischen Rolle auch glaubwürdig umsetzt, medial zu verankern.

Für uns sprach dabei ein weitgehend geschlossenes Auftreten, das nur von vereinzelt medialen Störgeräuschen über unterschiedliche Ziele und Absichten im Spitzenteam begleitet worden ist. Auf dieser Basis gelang es mit einer Vielzahl von Interviews der Spitzenkandidaten und Parteivorsitzenden in regionalen und überregionalen Zeitungen und Online-Portalen, durch bildlich und inhaltlich gesetzte Höhepunkte wie die Präsentation der Plakatkampagne und des Wahlkampftrucks, die Präsentation inhaltlicher Angebote zum Osten, zur Digitalisierung, zur neuen Arbeit und zum Wahlkampfendspurt und durch eine breite regionale Berichterstattung über die Trucktour über die gesamte Wahlkampfphase das fortzusetzen, was mit der Präsentation des Wahlprogramms über den Wahlparteitag bis hin zu den Feierlichkeiten rund um 10 Jahre DIE LINKE begonnen worden war. Hinzu kamen Auftritte des Spitzenteams in diversen TV-Wahlkampfformaten, bei denen ihnen in der begleitenden medialen Berichterstattung nicht selten ein erfolgreicher Auftritt attestiert wurde. Kritisch zu werten ist für das gesamte Jahr 2017 die Präsenz in den Hauptnachrichtensendungen, in denen die Grünen im Vergleich deutlich überrepräsentiert waren, aber auch FDP und AfD als nicht im Bundestag vertretene Parteien in manchen Monaten häufiger zu Wort kamen als DIE LINKE.

Die mediale Präsenz der LINKEN wurde personell im Wahlkampf vor allem durch die Spitzenkandidaten Sahra Wagenknecht und Dietmar Bartsch sowie die Parteivorsitzenden Bernd Riexinger und Katja Kipping getragen. Hervorzuheben ist die Verbesserung der Pressearbeit in der Fläche durch Bewerbung von Wahlkampfterminen und die bundesweite Verbreitung von Musterpressemeldungen zu den Aktionstagen. Hier haben sich die Erfahrungen mit der Kampagne »Das muss drin sein!« positiv ausgezahlt. Durch die Bundestagsfraktion konnten bis in die letzte Wahlkampfwoche hinein, parlamentarische Initiativen und Anfragen in den Medien platziert werden. Die tagesaktuelle Reaktion auf aktuelle Entwicklungen und Äußerungen der politischen Konkurrenz funktionierte über den gesamten Zeitraum gut bis sehr gut. Dabei machte sich der Status als etablierte Partei positiv bemerkbar. Die Setzung eigener inhaltlicher Akzente durch Präsentationen und Pressekonferenzen funktionierte deutlich besser als noch 2013, hier wäre eine stärkere Einbindung der Spitzenkandidaten und eine zielgerichtete gemeinsame Planung hilfreich gewesen, um noch mehr Resonanz zu erreichen. Das Fehlen eines Parteikonvents machte sich am Wochenende vor der Wahl im Vergleich zu FDP und Grünen doch deutlich

bemerkbar, eine ähnliche Veranstaltung sollte bei den nächsten Bundestagswahlen unbedingt wieder eingeplant werden. Die Abstimmung medialer Äußerungen zwischen Partei und Fraktion funktionierte im Wahlkampf mit sehr wenigen Ausnahmen gut.

DIE LINKE war relativ wenigen medialen Angriffen ausgesetzt (G20 und Kritik an Polizei, antideutscher Chat), die sich nicht auf das Wahlprogramm bezogen, keine Kampagnenform erreichten und in Zusammenarbeit mit den jeweils Beteiligten professionell bewältigt wurden. Es ist nicht zu leugnen, dass wir in diesem Wahlkampf, wie auch 2013, eher neutral behandelt wurden. Mit marginalen Ausnahmen trat DIE LINKE medial geschlossen und konsistent auf, was auch von den Beobachter/innen in den Medien registriert wurde.

#### 4.12. Zentrale Anzeigen

Für Anzeigen im Printbereich wurde ein kleines Budget von ca. 90.000 Euro angesetzt. Damit lassen sich kaum Tageszeitungen bespielen bzw. umgekehrt wäre eine flächendeckende Anzeigenschaltung in Tageszeitungen unermesslich teuer und ginge nur zu Lasten von Großflächen und anderen Großpositionen im Wahlkampfetat. Für die Anzeigen wurden wieder Special-interest-Titel ausgesucht, mit denen besondere Zielgruppen erreicht werden können. Die größte Reichweite wurde durch eine Anzeige in verdi.publik (Auflage 1,9 Mio.) erzielt, wo der Gewerkschafter Aufruf »Wählt DIE LINKE« mit zahlreichen Unterschriften abgedruckt wurde.

Den Gliederungen wurden ferner Anzeigenvorlagen zur Verfügung gestellt, um selber vor Ort Anzeigen zu schalten.

#### 4.13. Wahlkampf-App

Ende des Jahres 2016 startete der Landesverband Sachsen sein Projekt zur Entwicklung einer umfassenden Kampagnen-App, mit der Mitglieder und Sympathisant/innen eingebunden, vernetzt und zur Teilnahme an der Kampagne motiviert werden sollten. Auf einer Karte sollten die Benutzer/innen innerhalb einer Kampagne verschiedene Aktionen (bspw. Plakate hängen, Flyer stecken, Haustürbesuche, etc.) registrieren können und somit auch an die Wahlkampfleitung die Abdeckung der Kampagne im Land zurückmelden. Ein Belohnungssystem, ein Steuerungssystem für spezielle Kampagnenziele und ein Chatsystem sollten die Benutzer/innen zur Verwendung der App und zur Verwirklichung von Kampagnenzielen animieren.

Das Konzept war in dieser Form einzigartig. Die Bundespartei ist nach positivem Feedback aus dem Bundeswahlbüro deshalb in die Entwicklung eingestiegen. Auf Grund der kurzen Entwicklungsdauer, des kleinen Teams, niedrigen Budgets und technischer Unwägbarkeiten während der Entwicklung konnte der Funktionsumfang, der Rollout der App und die Verbreitung nicht so realisiert werden, wie dies zunächst angedacht und gewünscht war. Die Bundestagswahlkampagne war somit eher ein begrenzter Beta-Test für diese neue Technik mit kleinerem Funktionsumfang.

Dort, wo die App eingesetzt wurde – im urbanen wie ländlichen Raum in Sachsen, in Bayern in Teilen von Mecklenburg-Vorpommern und ortsweise im gesamten Bundesgebiet – zeigte die App jedoch ihre Potentiale, gleichwohl sie noch deutlich weiterentwickelt werden muss.

Die App und die dahinterliegende Verwaltungssoftware können einen großen Mehrwert für die kommenden Wahlkämpfe bieten, in der sukzessive der Funktionsumfang ergänzt und die Verbreitung der App auf Endgeräten von Sympathisant/innen und Mitgliedern erhöht werden kann, so dass im kommenden Europawahlkampf 2019 eine App bereitstehen kann, die den gesamten Funktionsumfang der Konzeption abbildet.

Um das Projekt fertig zu stellen, bedarf es dann jedoch weiterer finanzieller und personeller Ressourcen und der Verknüpfung mit bestehenden Projekten der Bundespartei und vor allem linksaktiv.de. Eine Fortführung des Projektes kann auf Dauer nur über die Bundesebene gewährleistet werden und wäre sehr wünschenswert.

## 5. Wahlkampforganisation

### 5.1. Bundesgeschäftsstelle

Der Parteivorstand berief im April 2016 den Bundeswahlkampfleiter und das Bundeswahlbüro als koordinierendes Gremium. In gleicher Sitzung wurde das Wahlkampfbudget beschlossen, im Oktober 2016 bestätigte der neu gewählte Parteivorstand die Berufung des Bundeswahlkampfleiters und des Bundeswahlbüros. Im Dezember 2016 beschloss der Parteivorstand über die Wahlstrategie und berief das Spitzenteam. Ab diesem Zeitpunkt wurde in der Bundesgeschäftsstelle der Wahlstab als operatives Wahlkampf-Gremium mit der Leitung durch den Bundeswahlkampfleiter, die Bereichsleiter/innen der Bundesgeschäftsstelle, Vertretern der Spitzenkandidatin und des Spitzenkandidaten sowie der Agenturen installiert. Der Parteivorstand und der Geschäftsführende Parteivorstand wurden in jeder ihrer Sitzungen über aktuelle Planungen und Maßnahmen im Wahlkampf informiert.

Die Bundesgeschäftsstelle fungierte wieder – unterstützt von etlichen ehrenamtlichen Helfer/innen und einer Reihe Praktikant/innen als Wahlquartier. Ab dem Frühjahr 2016 wurde dies auch durch die Einrichtung einer Wahlkampfzentrale im KIZ dokumentiert, wo jeden Morgen etwas ausführlicher Tageslagen besprochen wurden. Die räumliche Nähe von Wahlkampfleitung, Online-Wahlkampf, Veranstaltungsmanagement und Terminverwaltung sowie dem Bürgerdialog bewährte sich. Die Kooperation und Abstimmung der Wahlkampfaufgaben in Wahlstab und Wahlquartier gelang sehr gut. Für den Online-Bereich wurde in diesem Wahlkampf deutlich mehr Personal eingesetzt als früher. Für die Aufgabe Haustürwahlkampf und die Unterstützung des Bürgerdialogs wurden befristete Stellen eingesetzt. Insgesamt verlangte die unmittelbare Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern (Anrufe, Facebook-Kommentare, Briefpost, E-Mails) einen beträchtlichen zeitlichen Aufwand, da die Wählerinnen und Wähler in der Regel individuelle und auf ihre persönliche Situation zugeschnittene Antworten erwarten.

Für die operative Abwicklung der Wahlkampforganisation gab es ab Anfang 2017 einen Rahmenplan, der die Aufgaben strukturierte. Die Phase der höchsten Belastung gab es um den Bundesparteitag im Juni, als das Wahlprogramm fertiggestellt (Bewältigung der Anträge, Einarbeitung der Beschlüsse) und etliche davon abhängig Texte (z.B. barrierefreie Fassungen, Kurzwahlprogramme in verschiedener Sprache) erarbeitet werden mussten.

Erstmals wurde für die Phase von Mitte August bis zum Wahltag eine thematische Planung erstellt, die sogenannte Choreographie, in der probiert wurde, die eigenen Themen – z.B. Pflege, Rente, CETA – durch abgestimmtes Agieren bei TV-Terminen der Spitzen, mit Aktionstagen, Bündnismaßnahmen, Online-Aktivitäten, Flyern und Videos besonders stark zu machen.

Alle Parteien hatten in diesem Wahlkampf mehr mit Zerstörungen von Plakatflächen und Plakaten zu kämpfen als in früheren Wahlkämpfen, in einigen Regionen traf es allerdings DIE LINKE in besonderem Maße. Die Großflächenplakatierung litt darunter, dass die beauftragten Firmen mit den Reparaturen und dann mit dem Aufstellen neuer Flächen nicht hinterherkamen und manche Regionen nicht hinreichend mit Großflächen ausgestattet werden konnten.

### 5.2. Kooperation mit den Landesverbänden

Die wichtigsten Fragen der Konzeption und Organisation des Wahlkampfes mit den Landesverbänden wurden in den regelmäßig stattfindenden Beratungen des Bundeswahlbüros und der Landesgeschäftsführer/innen besprochen.

Die Zusammenarbeit mit den Wahlkampfverantwortlichen der Landesverbände war sehr gut. Auch kurzfristige Verabredungen oder Anforderungen konnten problemlos getroffen und umgesetzt werden. Obwohl die Bedarfsabfragen zu Print- und Kleinwerbmitteln frühzeitig erfolgten, war die Koordination und Erstellung der Gesamtmengen in diesem Wahlkampf problematisch, weil Rückmeldefristen nicht eingehalten wurden und Nachbestellungen in nennenswerten Größenordnungen notwendig wurden.

Die Logistik der Print- und Werbematerialien stellte alle Beteiligten vor eine große Herausforderung, angesichts der zahlreichen Lieferadressen und individuellen Anforderungen und Bedingungen vor Ort. Im Vergleich zum Bundestagswahlkampf 2013 wurden die Abfragen zu Lieferorten und Anforderungen frühzeitig an die Landesverbände gestellt, um ausreichend Zeit für die individuelle Planung zu haben, was auch zu einer im Großen und Ganzen problemlosen Auslieferung beigetragen hat.

### 5.3. Finanzabrechnung

Das Wahlkampfbudget über eine Summe von 6,5 Mio. Euro wurde im April 2016 beschlossen. Zum Berichtstermin war es zu 97% ausgeschöpft (eine detaillierte Abrechnung wird dem Parteivorstand bis zum Jahresende vorgelegt). Die größte Position blieben die Budgets für die Großflächen und Druck, die zusammen etwa die Hälfte des gesamten Etats umfassen. Drittgrößter Posten mit gut 500.000 Euro bildeten dieses Mal die Ausgaben für den Online-Bereich. Das Wahlkampfbudget war ausreichend, der Etat wurde nicht überzogen und musste zwischen den einzelnen Planpositionen nur wenig ausgeglichen werden. Sehr erfreulich ist, dass das Spendenziel mit über 506.000 Euro (Stand 10. Oktober 2017) übererfüllt wurde (2013 wurden diese Summe und das Spendenziel nicht erreicht.) Dies ist sicher einer aktiveren Spendenakquise durch neue Spendenmöglichkeiten und durch die Online-Bewerbung zu verdanken.

## 6. Schlussfolgerungen in Stichworten

Die Wahlstrategie sollte durch eine Dramaturgie des Wahlkampfes, beginnend ca. ein halbes Jahr vor dem Wahltermin, ergänzt werden. Damit sollen unsere Kernthemen konzertiert in die Öffentlichkeit gebracht werden. (Selbstverständlich muss eine solche Dramaturgie flexibel auf aktuelle Diskurse reagieren können.)

Die Wahlkampagne sollte wieder mehr eigenes Corporate Design zeigen, dazu gehören ein Claim und ein Design-Guide, damit ein einheitliches Erscheinungsbild der gesamten Kampagne (neben Plakaten auch Bühne, Online-Elemente etc.) gewährleistet ist.

Sehr viele Wähler/innen wünschen individuelle und auf sie zugeschnittene Kommunikation. Das betrifft nicht nur die unmittelbaren Gespräche und Briefe bzw. E-Mails, sondern auch die Kommunikation in Social Media, das ist personalintensiv und sollte so eingeplant werden.

Die Trucktour hat sich bewährt und sollte (mit etwas mehr Personalunterstützung und besserer Terminabstimmung mit den Promis) beibehalten werden.

Haustürwahlkampf ist bei allen Parteien zu einem integralen Bestandteil des Wahlkampfes geworden und sollte aus dem noch experimentellen Status ins feste Repertoire übergehen.

Angesichts der zugenommenen Großflächenschäden ist eine finanzielle und logistische Reserve vorzuhalten um weiße Flecken in der Großflächenplakatierung zu vermeiden.

Kein Wahlkampf kommt ohne Freiwilligeneinsatz in der Zentrale aus. Dieser muss frühzeitiger gesichert werden.