

1. Tagung des 2. Landesparteitages der Partei DIE LINKE. Thüringen
Schleiz, 28. und 29. November 2009

DIE LINKE Thüringen
Landeswahlbüro
Jürgen Spilling

Information zur Auswertung der Wahlen im Jahr 2009

Das Wahljahr 2009 stellte hohe Anforderungen an die Partei DIE LINKE, ihre Mitglieder, Gliederungen und Gremien in Thüringen.

Die Tatsache, dass in 2009 vier Wahlen auf allen Ebenen stattfanden, zeigt die Größe der Herausforderung, die es so noch nicht gegeben hat.

Ziel unserer Wahlstrategie war es, die Grundlagen für erfolgreiche Kommunal-, Europa-, Landtags- und Bundestagswahlen in allen Gliederungen der Partei zu schaffen. Sie orientierte sich an den Beschlüssen des Mühlhäuser Parteitages:

- Den Politikwechsel einleiten – Das Jahr 2009 vorbereiten
- Kommunalpolitik geht auch anders

Die Zahl und Dichte der Wahlen im Jahr 2009 verlangte, dass die Wahlkampagnen zu einer einheitlichen Kampagne, in der die Inhalte und die Art und Weise der öffentlichen Erscheinung von der Kommunalwahl bis zur Bundestagswahl durchgehalten wird, verschmelzen.

Das ist uns auch in weiten Teilen gelungen.

Die Wahlen des Jahres 2009 wurden langfristig vorbereitet, in dem bereits im Dezember 2007 auf dem Mühlhäuser Parteitag wesentliche Voraussetzungen für die Wahlkampagne beschlossen wurden. Die Entscheidung, den Wahlkampf inhaltlich am Veränderungswillen der Menschen auszurichten, die ihren Ausdruck im Slogan „Zeit für Veränderung“ hatte und diese inhaltliche Ausrichtung mit einer starken Personalisierung sowohl über den Spitzenkandidaten Bodo Ramelow als auch über die Direktkandidaten in den Wahlkreisen zu verbinden, hat sich als richtig erwiesen.

Mit der Entscheidung, Bodo Ramelow als Ministerpräsidentenkandidat zu nominieren, ist es uns gelungen, einen wirkungsvollen Vorwahlkampf zu führen und die Medien dafür zu interessieren. Auf Grund der Umfragewerte galt unser Kandidat als direkter Herausforderer des amtierenden Ministerpräsidenten. So wurde er auch wahrgenommen.

Versuche der Medien, Matschie in diese Rolle zu bringen, sind auch auf Grund der bundespolitischen Bedeutung von Bodo Ramelow gescheitert.

Das Wahlbüro wurde bereits am 14. März 2008 durch den Landesvorstand berufen und die Wahlkampagne nahm ihre Arbeit ebenfalls bereits im September 2008 auf.

Die Kommunal- und Europawahlen wurden entsprechend der beschlossenen Wahlstrategie als Auftaktwahlen für das Wahljahr 2009 betrachtet und so geführt.

Dabei wurden die Vorgaben des Parteivorstandes, des Bundeswahlbüros und der Leitagentur Trialon eingehalten.

Zwei Wahlwerkstätten und regelmäßige Beratungen mit den Leitern der Kreiswahlbüros haben dazu beigetragen, die Abstimmung mit den Kreisen zu sichern und dafür zu sorgen, dass Fragen und Probleme sowie die Fortschreibung der Kampagne in der Gemeinsamkeit gesichert wurden.

Bereits auf der ersten Wahlwerkstatt im November 2009 wurde sich darüber verständigt, dass der Wahlzyklus mit zwei Agenturen absolviert werden sollte. Zum einen wurde es als wichtig eingeschätzt, mit der Agentur des Bundesvorstandes (Trialon/DIG) zusammenzuarbeiten, die auch alle anderen Bundesländer betreut, um Synergieeffekte erreichen zu können und mit unserer Kampagne nicht außerhalb der Kampagnen der Bundespartei zu stehen. Zum anderen ging es uns darum, auch vor Ort einen Ansprechpartner zu haben, der die Thüringischen Besonderheiten beachtet und für die Kreise als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Das ist nach anfänglichen Schwierigkeiten gut gelungen. So wurden die Postkarten und die Personenplakate komplett in der Agentur „Haben und Wollen“ produziert. Dabei wurden die Vorgaben der Leitagentur beachtet. Diese wiederum zeichnete unter anderem für die Inhaltsplakate, die Großflächen und den Fernseh- und Rundfunkspot verantwortlich.

Insgesamt kann eingeschätzt werden, dass sich dieses Konstrukt bewährt hat. Nach Auffassung der Agentur Trialon könnte eine solche Art der Arbeit mit zwei Agenturen die Zukunft gehören und richtungsweisend für die ganze Partei sein.

Die Beratungen mit den Kreiswahlleitern wurden genutzt, um die Konzeption zum Herangehen an die Wahlen in den verschiedenen Abschnitten zu erläutern und die Umsetzung in den Kreisen zu besprechen.

Das besondere Augenmerk lag auf der Koordinierung des Kommunalwahlkampfes.

Es ist zum ersten Mal gelungen, einen gemeinsamen Kommunalwahlfond zu bilden und auf dieser Grundlage verschiedene Elemente der Kommunalwahlen zu koordinieren und zu vereinheitlichen. Dabei wurden alle Schritte mit den Kreisen besprochen. Es wurde ein Grundstock von einheitlichen Materialien erarbeitet der durch regionale, kreisliche und Gemeindematerialien ergänzt wurde.

In der Auswertung wurde von den anwesenden Kreisen betont, dass ein solcher gemeinsamer Wahlfond auch in Zukunft gebildet werden sollte. Dabei sollte es aber darum gehen, die Mittel für den Wahlkampf langfristig anzusparen.

Es wurde vereinbart, auf der Basis der Kommunalwahlkampagne von Brandenburg zu agieren. Das bedeutete auch, dass ein sehr konzentrierter, in verschiedenen Formen auf 3 Wochen begrenzter Wahlkampf geführt werden sollte. Diese Entscheidung wurde vor allem vor dem Hintergrund getroffen, dass die 4 Wahlen in sehr enger Zeitfolge zu absolvieren waren. Das konnte nicht überall durchgehalten werden.

Den Gebietsverbänden blieb der Spielraum, um Eigenes nach den spezifischen Besonderheiten zu organisieren.

So wurden z. B. Themenplakate und die Themenflyer gemeinsam erstellt und nach den Wünschen der Kreise produziert.

Es wurden 18.000 Plakate und 380.000 Themenflyer für die Kommunalwahlen gemeinsam produziert. Dazu kamen Plakate und Flyer in den Kreisen selbst. Das einheitliche Erscheinungsbild der Partei wurde dabei im Wesentlichen eingehalten bzw. die Hinweise des Landeswahlbüros beachtet.

Dazu kamen 12.000 Plakate für die Europawahlen und 225.000 Kurzwahlprogramme und Personenflyer der Europaspitzenkandidaten.

Alle Kreise haben eigene Personen- und Themenflyer für die Kommunalwahlen produziert.

In einigen Kreisen wurden zusätzlich Kommunalwahlzeitungen produziert und verteilt.

Das größte Projekt war die gemeinsame **Wahlzeitung** für die Europawahlen und die Kommunalwahlen. Dabei bestand das Ziel darin, dass im Kommunalteil der Zeitung alle Kreise vertreten sind und eine möglichst flächendeckende Verteilung in den Haushalten erreicht wird.

Es wurden 800.000 Zeitungen für Thüringen produziert. 600.000 Zeitungen wurden durch eine Firma verteilt, was – bei allen Problemen - einer Abdeckung der Haushalte zu 60% entspricht.

200.000 Exemplare standen den Kreisen zur eigenen Verteilung zur Verfügung.

Eine solche Flächendeckung wurde noch bei keinem Wahlkampf zuvor erreicht.

Schwerpunkte der Orientierung der Kreise legte das Landeswahlbüro auf die Organisation des **Straßenwahlkampfes**.

Dabei wurde dieses Konzept durch die Kreise sehr unterschiedlich umgesetzt. Während z. B. im Saale-Holzland-Kreis, Gera und Nordhausen die Elemente des Straßenwahlkampfes konsequent umgesetzt wurden, wird deutlich, dass es in anderen Kreisen zu Problemen bei der Umsetzung gekommen ist. Als Hauptursache wird die Möglichkeit der Genossinnen und Genossen aus der Basis zu einem solchen Wahlkampfkonzept betrachtet. Hier wurde vor allem mit der hergebrachten Form des Informationsstandes gearbeitet.

Es zeigt sich, dass wir auf die Menschen zugehen müssen! Nur wenige kommen an die Informationsstände, um sich zu informieren. Zumeist handelt es sich dabei um diejenigen, die sich bereits entschieden haben, uns zu wählen.

Insbesondere die Erfahrungen des Saale-Holzland-Kreises zeigen, dass ein engagierter Straßenwahlkampf mit vielen Kontakten zu Wählerinnen und Wählern in fast allen Orten des Kreises zu guten Ergebnissen führen kann. Die Verbindung mit der Unterschriftensammlung für das Volksbegehren für eine bessere Familienpolitik hat sich als besonders positiv herausgestellt. Jedoch war auch hier das Personal für einen solchen Wahlkampf sehr begrenzt.

Ob das als einzige Ursache für den Erfolg im Saale-Holzland-Kreis zu betrachten ist, bleibt dahingestellt und ist noch zu betrachten.

Grundsätzlich müssen wir davon ausgehen, dass **Wahlentscheidungen** der Menschen nach dem „Gebrauchswert“ fallen, den eine Partei für die Zukunft der Wählerinnen und Wähler ganz konkret hat. Es wird danach geschaut, was in den letzten Jahren durch die Parteien getan wurde und davon wird abgeleitet, was in Zukunft von der Partei zu erwarten ist.

Konkret fragt der Wähler danach, welchen Nutzen er davon hat, wenn er diese oder jene Partei wählt. (Was bringt es **mir**, wenn ich diese Partei wähle?)

Diese Tatsache ist für das Wahlverhalten ausschlaggebend. Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, wie DIE LINKE sich für die Wählerinnen und Wähler auf kommunaler Ebene darstellt.

Wahlkampf kann nur begrenzt klären, warum Wahlentscheidungen zu unseren Gunsten ausfallen, er muss unsere WählerInnen und die, die sich vorstellen können uns zu wählen, mobilisieren.

Der Verlauf des Wahljahres 2009 macht deutlich, dass die Wählerinnen und Wähler zwischen den unterschiedlichen Wahlen deutlich differenzieren und sich das Wahlverhalten deutlich unterscheidet.

Während bei den Kommunalwahlen zum Teil deutlich die Unzufriedenheit mit unserer Politik auf kommunaler Ebene gezeigt wurde, haben die Menschen zu den Landtagswahlen deutlich den Wechsel gewählt und DIE LINKE als die Kraft, die am konsequentesten für diesen Wechsel steht, klar favorisiert.

Die Wähler haben klar unterschieden zwischen Europa- und Kommunalwahlen.

Europa:

Mit den Eurothemen sind wir nicht durchgedrungen. Nicht in allen Kreisen wurde ein Wahlkampf für Europa gemacht.

Bundesweit hat DIE LINKE 400.000 Stimmen gewonnen. Aber 100.000 Stimmen im Osten verloren. Davon 24.150 das heißt $\frac{1}{4}$ in Thüringen. Damit sind wir am Verlust überproportional beteiligt.

Minus 1,5% ist aber keine Katastrophe und bietet die Möglichkeit, bei den Landtags- und Bundestagswahlen besser zu werden.

Es wird eingeschätzt, dass DIE LINKE kein einheitliches Erscheinungsbild abgibt. Das öffentliche Bild ist geprägt von Auseinandersetzungen und Selbstbeschäftigung und das nicht nur auf Bundesebene.

Der Bundestrend der Wählerbefragungen zeigt nach unten. Gegen diesen Trend ist nur schwer anzukommen (Trialon).

Das Konzept der Medien, DIE LINKE aus den inhaltlichen Diskussionen um die Überwindung der Auswirkungen der Finanzkrise herauszuhalten, geht auf. Das zeigt sich bereits seit den Wahlen zum Hessischen Landtag.

Bei den Europawahlen haben wir in Thüringen ein Ergebnis von 23,8 erreicht. Das entspricht einem Minus von 1,5. Dabei war die Wahlbeteiligung mit 53,0% im gleichen Größenbereich wie 2004 (53,7)

Kommunalwahlen:

Die Kommunalwahlen unterscheiden sich in ihrem Charakter deutlich von den Europawahlen. Das macht sich auch an den Wahlergebnissen deutlich. Je nach der Situation vor Ort sind die Ergebnisse sehr differenziert. Es zeigt sich, dass das Kommunalwahlergebnis stark von der Arbeit unserer Partei vor Ort geprägt ist. Fehler und Vermittlungsschwächen haben auf das Ergebnis durchgeschlagen.

Bei den kreisfreien Städten erreichten Suhl mit 31,1% (- 0,7) und Gera mit 31,0 die höchsten Ergebnisse. Jedoch konnten in beiden Städten die Stimmenanteile von 2004 nicht gehalten werden.

In den übrigen vier kreisfreien Städten (Jena, Weimar, Erfurt, Eisenach) konnten wir nur noch Ergebnisse um die 20% erreichen.

Bisher hatte DIE LINKE gerade in diesen Bereichen ihr größtes WählerInnenpotential. Hier müssen die Ursachen tiefgreifend untersucht werden, um Konsequenzen für die Landtags- und Bundestagswahlen zu erkennen und gegenzusteuern.

Das jetzige Ergebnis ist nicht unmittelbar mit dem Ergebnis von 2004 vergleichbar. 2004 fanden die Kommunalwahlen zwei Wochen nach den erfolgreichen Landtagswahlen statt. Mit dem Wegfallen der 5%-Hürde fielen Zweckbündnisse mit Bürgerinitiativen weg, die noch 2004 möglich waren.

Das jetzige Kommunalwahlergebnis hat sich bereits 2006 bei den Bürgermeister-, Oberbürgermeister- und Landratswahlen angedeutet. Bereits bei diesen Wahlen mussten wir leichte Verluste hinnehmen.

Es zeigen sich zwei Gesichtspunkte, wenn man die Ergebnisse betrachtet und die Bewertungen oben beachtet:

- a) DIE LINKE hat dort verloren, wo es Zweckbündnisse mit der SPD in den kreisfreien Städten gegeben hat und es nicht konsequent verstanden wurde, unsere Politik zu vermitteln und den eigenen Anteil an Erfolgen deutlich zu machen. Grundsatz muss sein: „Tue Gutes und rede darüber“ (Noch so viele und gute Wahlplakate können Defizite in der Legislaturperiode nicht ohne weiteres ausgleichen) Dazu bedarf es eines konsequenten Straßenwahlkampfes mit vielen persönlichen Kontakten.
- b) DIE LINKE hat dort verloren, wo in den letzten Wochen und Monaten Auseinandersetzungen und Querelen stattgefunden haben, die für Bürgerinnen und Bürger nicht nachvollziehbar waren. (Persönliche Anfeindungen helfen auch in der Analyse der Situation nicht weiter.)

Die Auseinandersetzungen in unserer Partei führen nicht nur zur Verunsicherung bei den Wählerinnen und Wählern, sondern verhindern auch die Mobilisierung der eigenen Basis für einen engagierten Wahlkampf. Die Genossen fragen sich dann, für was sie eigentlich kämpfen sollen.

Die SPD konnte landesweit von unserer Schwäche profitieren und Stimmengewinne erreichen (+4,6% auf 20,2%). Profitieren konnte die SPD davon, dass ihre kommunalen Wahlbeamten auf den Listen kandidierten (Scheinkandidaturen).

Auch DIE LINKE konnte dort gute Ergebnisse erreichen, wo bekannte Menschen aufgestellt wurden. Z. B. die Ergebnisse von Ina Leukefeld, Steffen Harzer, Margit Jung, Dieter Hausold und Knut Schurtzmann belegen das eindrucksvoll. (Unvollständige Aufzählung)

Daraus ist zu schlussfolgern, dass der Personalisierung gerade im kommunalen Bereich eine besondere Bedeutung zukommt. Aber auch hier gilt, dass die Personen bereits vorher breit bekannt sein müssen, um gute Wahlergebnisse zu erreichen. Das bekannt machen über ein Wahlplakat funktioniert nur eingeschränkt.

Wir brauchen viele Sympathieträger, die weit über die Parteigrenzen hinweg bekannt sind. Dabei ist zukünftig wieder verstärkt auch nach außen zu schauen, um Menschen zu gewinnen, die mit ihrem hohen Bekanntheitsgrad für linke Politik stehen.

DIE LINKE hat bei den Wahlen zu den Kreistagen und den kreisfreien Städten im Landesdurchschnitt 3,9% verloren und ist damit auf 20,7% der WählerInnenstimmen abgerutscht (2004=24,6%). In absoluten Zahlen bedeutet das, dass wir 89.899 Stimmen verloren haben.

Nur zwei Landkreise konnten Zugewinne erreichen. Sonneberg um 0,9% auf 29,3% + 621 Stimmen und der Saale-Holzland-Kreis um 3,4% auf 22,3% + 5.152 Stimmen.

In Sonneberg wurde mit 29,3% der höchste Stimmenanteil erreicht.

Hohe Verluste musste DIE LINKE in folgenden Kreisen hinnehmen:

Erfurt	-12,7% auf 19,7%	-18.470 Stimmen
Gotha	-7,5% auf 14,4%	-12.606 Stimmen
Altenburger Land	-7,4% auf 21,3%	- 8.713 Stimmen
Schmalkalden-Meiningen	-6,9% auf 20,7%	-16.153 Stimmen
Gera	-5,7% auf 30,9%	- 1.789 Stimmen
Sömmerda	-5,2% auf 26,4%	- 6.015 Stimmen
Nordhausen	-4,3% auf 25,0%	- 2.553 Stimmen

Alleine in diesen 7 Kreisen wurden 66.299 Stimmen und damit weit über zwei Drittel der Stimmen verloren.

Der Kommunalwahlkampf 2009 war nicht von Auseinandersetzungen geprägt, die bis in jede Familie zu spüren waren. 2004 wurde durch die Einführung von Hatz IV und die Kommunalabgaben dominiert.

Themen, die regional durchaus vorhanden waren, wie die Stadtwerke in Erfurt, konnten durch uns nicht genutzt werden, um unsere Wählerschichten zu mobilisieren. Schwung, den es in einzelnen Kreisen gegeben hat, wie die Auseinandersetzung um die Fahrradfabrik in Nordhausen, konnte nicht mitgenommen werden und in Wählerstimmen umgewandelt werden. Die Zielstellung, den Schwung aus den Initiativen für mehr Demokratie bzw. die Unterschriftensammlung für eine bessere Familienpolitik für den Wahlkampf mitzunehmen, wurde nur partiell umgesetzt.

Beispielgebend ist hier der Saale-Holzland-Kreis. Hier wurde das Sammeln der Unterschriften in allen Orten des Kreises konsequent mit dem Wahlkampf verbunden. Letztlich zeigt sich aber auch hier, dass für das Ergebnis bei den Kommunalwahlen Personen verantwortlich sind. Z. B. Knuth Schurtzmann, der mit einem Stimmenzugewinn von 6.000 Stimmen zum großen Teil für das Kreistagsergebnis im Saale-Holzland-Kreis verantwortlich ist.

(Eine intensive Analyse der Ergebnisse der Kommunalwahlen liegt den Delegierten mit der Studie von Steffen Dittes vor)

Landtagswahlen:

Die Linke trat auf der Grundlage der beschlossenen Wahlstrategie ganz klar mit dem Anspruch an, in Thüringen einen Politikwechsel durchzusetzen. Dazu wurde der Anspruch erhoben, in die Regierungsverantwortung zu gehen und mit einem eigenen Ministerpräsidentenkandidaten anzutreten.

Das war auch die Grundlage des Kommunikationskonzeptes.

Erklärtes Ziel war es, mit den Landtagswahlen 2009 stärkste Partei in Thüringen mit einem Ergebnis von 30% + X zu werden und mit diesem Landtagswahlkampf wird zugleich ein bundespolitisches Ausrufezeichen für die Bundestagswahlen gesetzt.

Das Ziel stärkste Partei zu werden, wurde nur knapp verfehlt und die 30% Marke konnte auch nicht erreicht werden.

Es ist aber gelungen, im Vergleich zu den Wahlen 2004 einen Zuwachs um 1,3% auf 27,4% zu erreichen. Damit ist der Abstand zur CDU als stärkster Partei in Thüringen so gering wie nie. Die CDU erreichte 31,2 % der Stimmen (-11,8%). Damit ist der Abstand auf 3,8% geschrumpft.

Als Verbündete für einen solchen Politikwechsel standen die SPD und Bündnis 90/Die Grünen zur Verfügung.

In der Wahlstrategie heißt es:

„Während sich im Land immer stärker eine Wechselstimmung abzeichnet, zeigt sich die SPD derzeit unfähig, einen Politikwechsel nach 2009 tatsächlich in den Mittelpunkt ihres Agierens zu stellen. Sie muss sich entscheiden: Will sie eine rot-rote-Mehrheit für den Politikwechsel nutzen oder will sie im Falle eines Wahlsieges der LINKEN diesen ausschlagen und gemeinsam mit der CDU so weiter wursteln wie bisher.“

Wie richtig wir mit dieser Einschätzung gelegen haben, zeigte sich nach den Wahlen im Agieren der SPD, die die Sondierungsgespräche mit der Linken und den Grünen nur als Druckmittel gegenüber der CDU benutzte, aber offensichtlich nie wirklich die Absicht hatte eine Rot-Rot-Grüne Koalition einzugehen.

Die Tatsache, dass wir auf der Grundlage unsere Wahlstrategie mit dieser Situation so umgegangen sind, dass wir **vor allem unsere Politik in den Mittelpunkt gestellt haben**, unser politisches Profil geschärft haben und den Wählerinnen und Wählern vermittelt haben, dass es nur mit der Partei DIE LINKE in Thüringen zu Veränderungen kommt, hat sich als richtig erwiesen.

Nachdem die Auswirkungen der Finanzmarktkrise in den Medien immer breiter diskutiert wurden und die Wirkungen auf die Wirtschaft immer deutlicher wurden, wurde die Frage der Hauptnachricht noch einmal diskutiert. Das Thema „Zeit für Veränderungen“ wurde aus werberischer Sicht verworfen und durch den Slogan „Thüringen sozial regieren“ ersetzt.

Dieser Slogan, der sowohl die Option des Anspruches an die eigene Regierungsarbeit als auch die Kontrolle einer anderen Regierung beinhaltet, hat sich ebenfalls als richtig erwiesen.

Landtagswahl 2009 in Thüringen - endgültiges Ergebnis Landesergebnis

Erfassungsstand	3 109 von 3 109 Wahlbezirk/en
Wahlberechtigte	1 910 074
Wähler	1 073 651
Wahlbeteiligung	56,2 %

Wahlübersicht

Nr.	Wahlvorschlag > Langname	Wahlkreisstimme			Landesstimme			Sitze im Landtag					
		Stimmen	Sitze	%	Stimmen	Sitze	%						
		Ungültige Stimmen			23 249			Ungültige Stimmen	19 354				
		Gültige Stimmen			1 050 402			Gültige Stimmen	1 054 297				
		Stimmen	Sitze	%	Verteilung der Stimmen			Stimmen	Sitze	%	Verteilung der Stimmen		
1	CDU	333 893	28	31,8				329 302	2	31,2			
2	DIE LINKE	290 832	14	27,7				288 915	13	27,4			
3	SPD	199 948	2	19,0				195 363	16	18,5			
4	GRÜNE	57 065	-	5,4				64 912	6	6,2			
5	REP	-	-	-				4 488	-	0,4			
6	FDP	79 936	-	7,6				80 600	7	7,6			
7	Freie Wähler Thüringen	37 633	-	3,6				40 811	-	3,9			
8	NPD	47 447	-	4,5				45 451	-	4,3			
9	Ödp	1 049	-	0,1				4 455	-	0,4			
	Sonstige ¹	2 599	-	0,2									
											Sitze im Landtag insgesamt		88

(Eine umfassende Analyse der Ergebnisse wurde von Benjamin-Emanuel Hoff erarbeitet und liegt vor)

Das Wahlergebnis zeigt, dass 52,1% der Wählerinnen und Wähler sich für ein Reformbündnis entschieden hatten mit dem Ziel, die Politik der CDU zu beenden und einen Politikwechsel einzuleiten.

In Thüringen sind wir mit deutlichem Abstand zur SPD (+8,9%) zweitstärkste Kraft.

Im Zuge der Wahlkampagne hat sich gezeigt, dass es richtig war, alle Wahlen als einheitlichen Prozess zu führen. Nach den Verlusten bei den Kommunalwahlen wurde im Landesvorstand und in allen Kreisen die Situation kritisch ausgewertet und Schlussfolgerungen für das weitere Agieren gezogen. Es hat sich gezeigt, dass die Partei einheitlich und geschlossen ein Ziel verfolgen und erfolgreich umsetzen kann.

Der Zeitplan für die Landtagswahlkampagne wurde im Wesentlichen eingehalten. Der „Startschuss“ wurde mit einer landesweit organisierten Plakataktion gegeben, bei der unser Ministerpräsidentenkandidat für die LINKE wirbt. Dazu kamen 110 Großflächen, die an markanten Punkten der Städte in Thüringen aufgestellt wurden.

Nach diesem Auftakt begannen die Kreise mit dem Ausbringen der Themen- und Personenplakate. Dabei wurde das einheitliche Erscheinungsbild gesichert. Die Grundgestaltung der Personenplakate wurde mit den Kreisen abgestimmt und gemeinsam durchgehalten.

Das gleiche trifft für die Themenplakate zu.

Insgesamt wurde eingeschätzt, dass die regelmäßige Durchführung von Beratungen mit den Leitern der Kreiswahlbüros sich positiv auf die Arbeit ausgewirkt hat.

Die Arbeit der Wahlkampa wird als positiv bewertet. Die Kommunikation mit den KandidatInnen und den Kreisen war stets gegeben.

Zukünftig muss noch stärker darauf geachtet werden, dass die Kommunikationsverluste insbesondere bei der Übermittlung von elektronischen Informationen weiter zurückgedrängt werden und dass geschlossene Formen auf einer Wahlplattform zum unmittelbaren Erfahrungsaustausch beitragen. So ließe es sich vermeiden, dass sich bestimmte Probleme und Fehler wiederholen und jeder Kreis für sich die Erfahrungen sammeln muss.

Insgesamt wurden im Landtagswahlkampf 25.000 Themenplakate, 15.000 Personenplakate, ca. 750.000 Personenpostkarten, 500.000 Gysibriefe, 600.000 Wahlzeitungen „Extrablick“, 100.000 Inhaltsflyer und 110 Großflächen sowie eine Frauenwahlzeitung und Jugendmaterialien produziert und verteilt.

Bei den 25.000 Themenplakaten handelte es sich um 4 Plakate mit den Inhalten :

- Sichere Arbeit
- Gerechte Löhne
- Leben in Würde (Rente)
- Bildung stärken

sowie

1 Plakat Bodo Ramelow – Ministerpräsident und 1 Plakat Bodo Ramelow „Wählen gehen“;

Großfläche Bodo Ramelow „Kompetenz, Zuversicht, Leidenschaft.“

Großfläche „Thüringen sozial regieren“ mit Bodo Ramelow

Durch die Kreise wird eingeschätzt, dass das Material bis auf kleine Rückstände auch verteilt wurde. Diese Größenordnungen sind noch nie bewegt worden. Grundsatz war, dass strikt nur das Material produziert und ausgeliefert wurde, was die Kreise auch bestellt hatten. Dabei konnte bis auf wenige Ausnahmen termingerecht und bestellungsgerecht ausgeliefert werden.

Bodo Ramelow war im Rahmen von 3 Wahl Touren in allen Kreisen Thüringens unterwegs. Bereits im Oktober 2008 fand die erste Vorwahltour statt. Vor den Kommunalwahlen war Bodo mit einer Tour durch Wirtschaftsunternehmen und Einrichtungen in Thüringen unterwegs und im August 2009 mit der Wahl tour durch alle Kreise.

Diese Präsenz des Ministerpräsidentenkandidaten hat wesentlich zum Erfolg beigetragen.

Von unschätzbarem Wert ist die Tatsache, dass tausende Wahlhelferinnen und Wahlhelfer aus den Reihen der Mitgliedschaft und der SympathisantInnen unterwegs gewesen sind, um den Straßenwahlkampf mit Leben zu erfüllen, an Informationsständen mit Wählerinnen und Wählern zu diskutieren, Materialien in die Briefkästen zu verteilen und mit Nachbarn, Freunden und Familienangehörigen zu sprechen. Dieses Potential ist als das Rückgrat der Wahlkampagne zu betrachten.

Besser als in den letzten Wahlkämpfen ist es gelungen, mit Sonderaktionen und mit dem 48h-Wahlkampf zu entwickeln. Die Tatsache, dass sich immer mehr Wählerinnen und Wähler erst unmittelbar vor dem Wahltag entscheiden, ob sie wählen gehen und wen sie wählen, ist besser verinnerlicht worden als in den letzten Jahren und wurde in der Arbeit beachtet.

Der Aufwand zur Verteilung der Materialien hat sich dadurch erheblich erhöht, weil viele Materialverteiler zwei und drei Mal losgegangen sind, um das Material in die Briefkästen zu bringen. Insbesondere der Unterstützerbrief von Gregor Gysi wurde in den letzten Tagen vor der Wahl in die Briefkästen gebracht.

Es gab aber auch Kreise, denen es nach eigener Einschätzung nicht mehr gelungen ist, die Verteilung in mehreren Aktionen zu organisieren.

Das dürfte in der Zukunft ein größeres Problem werden. Es ist jetzt schon darüber nachzudenken, wie diese Lücke geschlossen werden kann. Klar ist jedoch, dass das Engagement unserer Mitglieder gerade bei der Verteilung von Materialien durch professionelle Firmen nicht ausgeglichen werden kann. Die auftretenden Verluste bei der Verteilung durch Firmen werden durchgängig als hoch bewertet.

Die Personalisierung über die KandidatInnen in den Direktwahlkreisen ist gut gelungen. Allein die Tatsache, dass wir 14 Direktmandate erreichen konnten zeigt, dass in den Kreisen die richtigen Kandidatinnen und Kandidaten ausgewählt wurden. Die Entscheidung, die Personalisierung auch in den Direktwahlkreisen mit Personenplakaten und Personenflyern durchzuführen, hat sich als richtig erwiesen. Ca. 750.000 Postkarten und 15.000 Personenplakate haben zur deutlichen Visualisierung beigetragen und der Partei ein Gesicht gegeben.

Auch in Zukunft sollte auf Personenplakate nicht verzichtet werden. Es bestätigt sich, dass der Auswahl der Kandidatinnen und Kandidaten große Bedeutung zukommt.

Internetwahlkampf:

Die Bedeutung des Internets für politische Kommunikation und Wahlkämpfe wächst rapide: Nicht nur mehr als 60% der unter 30 Jährigen informieren sich „häufig“ oder „sehr häufig“ per Internet über politische Vorgänge sondern viele Multiplikatoren und Meinungsmacher greifen regelmäßig auf die Internetangebote zu und nutzen diese als wichtigste Informationsquelle.

Für jeden Dritten (36%) ist das Internet die „wichtigste politische Informationsquelle“ – vor dem Fernsehen (34%) oder Zeitungen (23%). Auch Online-Videoangebote werden immer wichtiger. Fast jeder dritte Nutzer (31%) schaut sich auch politische Inhalte auf Videoplattformen an¹.

Vor allem Dienste wie „Facebook“ oder „Twitter“ wachsen derzeit am schnellsten. Weltweit nutzen 734 Millionen Menschen „soziale Netzwerk“². 1,2 Milliarden Videos werden täglich bei Youtube abgerufen, myspace verfügt über 220 Millionen Mitglieder, Facebook über 200 Millionen und Twitter wird von 10 Millionen Menschen genutzt (Stand: 22.06.2009)³. In Deutschland nutzen 51% aller Internet-Nutzer auch „Soziale Netzwerke“. Allein bei „StudiVZ“ sind in Deutschland 4 Millionen Nutzer angemeldet, bei „Facebook“ sind es 1,7 Millionen. Die Altersstruktur verschiebt sich bei diesen Angeboten deutlich in Richtung älterer Nutzer.

Vier Trends zeichnen sich ab:

- a.) Das Internet wird von **immer mehr Menschen** für politische Informationen genutzt,
- b.) die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer in **Ost und West** unterscheidet sich kaum noch,
- c.) zunehmend nutzen **auch ältere und alte Menschen** das Internet,
- d.) „**neue**“ **Formen des Internets und dessen Nutzung** („Web 2.0“ oder sogenannte „Social Networks“) lösen klassische Angebote ab, bzw. ergänzen sie.

¹ Google Deutschland: Internet meistgenutzt Quelle für politische Informationen bei Deutschen unter 30 Jahren, 25.06.2009.

² 734 Millionen Menschen nutzen soziale Netzwerke, FAZ, 07.07.2009.

³ Die digitale Revolution, Der Spiegel, Nr. 26/2009.

Das Nutzungsverhalten wandelt sich deutlich: Das „**Web 2.0**“ ermöglicht Nutzerinnen und Nutzern, eigene und fremde Inhalte (Text, Bilder, Videos) im Web selbst per Mikroblog (Twitter, identi.ca etc.), auf „Blogs“ oder auf persönlichen Internetseiten (Facebook, StudiVZ etc.) zu verbreiten. Bei den „Social Networks“ handelt es sich weniger um neue Technologien, als um eine veränderte Nutzung des Internets.

DIE LINKE hat im Wahljahr 2009 viel Arbeit & Ressourcen in diese „**neuen**“ **elektronischen Medien** investiert. Sowohl auf Bundesebene als auch in Thüringen wurden – ergänzend zu den „klassischen“ Internetseiten – neue Angebote eingerichtet und erprobt. Diese Angebote (Twitter, Youtube, „Tagebücher“, Facebook etc.) weckten häufig das Interesse von Journalisten und politischen Multiplikatoren.

Die **Zugriffe** auf unsere Internetseiten stiegen 2008/09 mit Schwankungen und „Sommerloch“ kontinuierlich. Besonders großes Interesse erzeugten Parteitage, kontroverse politische Debatten (z.B. „Causa Krause“) und Wahltermine.

Nutzung „neue“ Internet-Angebote:

- 1.) Bei Twitter folgen z.Zt. (Stand: 04.11.2009) 748 Abonnenten dem Account von Bodo Ramelow (twitter.com/bodoramelow), 491 Abonnenten der Thüringer LINKEN (www.twitter.com/die_linke_th). Darunter zahlreiche Journalisten und Multiplikatoren.
- 2.) DIE LINKE Thüringen produzierte erstmals eigene Videos für das Internet, die auf einem eigenen Youtube-Kanal veröffentlicht wurden (www.youtube.com/bodoramelow).

Zugriffszahlen unserer Youtube-Videos:

- „Thüringen sozial regieren! Wahlspot der LINKEN zur Landtagswahl“ (2.834 Aufrufe in 3 Monaten)
- „Warum Bodo Ramelow?“ (2.573 Aufrufe in 2 Monaten)
- „Wahlauf Ruf zum 27.09.09!“ (900 Aufrufe in 1 Monat)
- „DIE LINKE: Landesparteitag Arnstadt“ (849 Aufrufe in 7 Monaten)
- Alle anderen Videos: Ca. 200 – 700 Zugriffe bis heute

DIE LINKE muss in Zukunft u.a. aus drei Gründen verstärkt auf das Medium Internet setzen:

- 1.) Vor dem Hintergrund von Medienkonzentration und z.T. negativer Berichterstattung ist die Nutzung „eigener“ Medien wichtig. Im Internet kann DIE LINKE ungefiltert und schnell eigene Inhalte verbreiten.
- 2.) Vor dem Hintergrund einer „Ölter werdenden“ Partei ist es wichtig, verstärkt jene Medien zu bedienen, über die junge Menschen mit unseren Inhalten erreicht werden können.
- 3.) Für Journalisten, Multiplikatoren und immer mehr Interessierte ist das Internet Informationsquelle Nummer 1. Unsere Internetseiten werden so zu „Visitenkarten“ der Partei.

FAZIT: Durch das Wahljahr 2009 ist eine dringend fällige Modernisierung des Internet-Auftritts der Thüringer LINKEN angestoßen worden. Dank der intensiven Nutzung „neuer“ Angebote (v.a. des

„Medienlieblings“ Twitter, dem Tagebuch von Bodo Ramelow und den Youtube-Videos) ist es gelungen, ein verhältnismäßig modernes Image der Thüringer LINKEN im Internet zu erzeugen.

Das Internet-Angebot des Landesverbandes war – mit Mängeln im vertiefenden Angebot – für den Wahlkampf ausreichend und auf der Startseite aktuell, um das Informationsbedürfnis Interessierter zu bedienen. Regierungsprogramm (auch als Hörbuch!) bzw. Wahlprogramm, Wahlzeitungen, Informationen zu KandidatInnen, Ankündigungen der Großveranstaltungen, Pressemitteilungen von Partei und Landtagsfraktion, Videos, Radio-Spots, Wahlprüfsteine, „Schwarzbuch“, „100 Tage Programm“ und Berichte von Veranstaltungen, Aktionen, Pressekonferenzen usw. standen zur Verfügung.

Defizite und Verzögerungen gab es leider in der Bereitstellung von detaillierten Informationen über unsere KandidatInnen und dem Download-Angebot einzelner Materialien für den Landtagswahlkampf (Plakate / Flyer).

Jugendwahlkampf:

Der Jugendwahlkampf der Partei DIE LINKE. Thüringen wurde hauptsächlich von der Linksjugend [‘solid] Thüringen getragen.

Planung

Mit der Wahlkampfplanung wurde bereits im Frühjahr 2008 begonnen, als durch die damalige Jugendreferentin der Partei in Zusammenarbeit mit dem LSPR der Linksjugend erste konzeptionelle Ideen für die Durchführung des Wahlkampfes gesammelt wurden.

Inhaltlich wurden ausgehend von Seminaren auf dem Landesjugendtreffen im August 2008 fünf Schwerpunkte für ein Jugendwahlprogramm erarbeitet.

Dieses wurde im Februar 2009 ebenfalls auf dem Landesjugendtreffen von diesem beschlossen.

Über spezielle KoRa-Treffen (Jugendwahlbüro) wurde ein Wahlkampfkonzept erarbeitet und auf einer Klausur des Jugendwahlbüros im Januar 2009 in Jena verabschiedet. **Anlage 1**

Organisation

Personell wurde der Wahlkampf maßgeblich durch den LSPR, den Abgeordneten Matthias Bärwolff und den Jugendreferenten der Partei organisiert, der zudem im Landeswahlbüro mitarbeitete.

Die finanzielle und konzeptionelle Hoheit lag beim Jugendwahlbüro.

Dazu gab es Verantwortliche für inhaltliche Schwerpunkte.

Für die interne Kommunikation wurden neben den Treffen der Gremien und Arbeitsgruppen vor allem die jugendeigenen Mailverteiler verwendet. Zudem erfolgten telefonische Kontakte. Auch die Twitter-Seite des Jugendverbandes wurde zeitweilig genutzt.

Bei der externen Kommunikation wurde neben der Internetseite, Twitter, You Tube und der Blog vorgehalten, auch Netzwerke wie StudiVZ wurden genutzt.

Zudem wurde mit Presseerklärungen, Interviews und Anzeigen gearbeitet, aber auch mit Handzetteln und Plakaten.

Zur Vorbereitung auf den Wahlkampf wurden verschiedene inhaltliche und methodische Schulungen angeboten. Hierzu zählen das Europaseminar, verschiedene Seminare auf dem Pfingstcamp in Brückla, das Bildungswochenende des Jugendverbandes in Jena, die linke Medienakademie in Berlin mit ihren Workshops zu Film- und Fototechnik sowie zum Umgang mit dem Internet und in Kooperation mit KoPoFor „Jugend in die Rathäuser“.

An Finanzen standen EUR 20.000 für den gesamten Wahlkampf zur Verfügung. Daneben wurde auch auf Budgets der Kreise und die Wahlkampfmittel der Abgeordneten Bärwolff, Hennig und Hirsch zurückgegriffen.

Der Finanzplan wurde ebenfalls auf dem Treffen im Januar beschlossen. Jedoch wurde der gesteckte Finanzrahmen nicht vollständig ausgeschöpft.

Strategie

Ziel war es, über das gesamte Jahr 2009 als Jugendverband präsent zu sein und an den gewählten Schwerpunktthemen linke Inhalte zu vermitteln, die in unmittelbarer Konsequenz zur Wahl der Partei DIE LINKE in allen vier Wahlen führen sollten.

Als inhaltliche Schwerpunkte hatte sich der Jugendverband auf die Themenkomplexe Soziales, Rechtsextremismus, Umwelt, Frieden, Innenpolitik und Bildung verständigt.

Personell wurde der Fokus der Unterstützung auf die jungen Kandidaten zur Kommunalwahl, Nele Hirsch zur Bundestagswahl sowie die Landtagswahlkandidaten Bärwolff, König, Witt und Hennig gelegt.

Mittels dieser Kandidatinnen und Kandidaten und den inhaltlichen Stellungnahmen sollte das junge Gesicht der Partei präsentiert werden, um DIE LINKE gerade auch für junge Wählerschichten attraktiv zu machen.

Dabei war klar, dass der Jugendverband aufgrund seiner Struktur nicht in der Lage sein würde, über alle drei Wahlkämpfe hinweg flächendeckend präsent zu sein und statt dessen auf Schwerpunkte, zentrale Termine und eine Präsenz im Internet rekurriert werden musste.

Darüber hinaus waren alle lokalen Jugendstrukturen dazu aufgerufen, sich aktiv in den Wahlkämpfen vor Ort zu engagieren und die Strukturen der Partei logistisch zu unterstützen.

Zu den verschiedenen Wahlkämpfen gestaltete sich auch das Auftreten der Jugendstrukturen recht unterschiedlich.

Während sich der Kommunal-/Europawahlkampf vorrangig auf lokaler Ebene abspielte - Ausnahmen hiervon sind die Teilnahme an den Anti-Nato-Protesten in Strasbourg sowie das Kinderfest in Rudolstadt zum Kindertag - wurde im Landtags- und auch im Bundestagswahlkampf verstärkt auf landesweite Aktionen gesetzt.

Dabei wurde sowohl die Teilnahme an landesweiten Veranstaltungen der Partei (Wahlkampfabschluss) als auch die Durchführung eigener Aktionen betrieben.

Kampagne

Kampagnencharakter trug der Wahlkampf insbesondere in Bezug auf die verschiedenen Schwerpunkte, die Jugendwahltour sowie von der Bundesebene initiiert die Weltretten-Kampagne.

Bei den Schwerpunkten ist tatsächlich im Bereich Rechtsextremismus eine kontinuierliche Behandlung in Form von Aufmucken gegen Rechts gelungen.

Beginnend mit fünf regionalen Konzerten über einen landesweiten Wettbewerb bereits im Winter, wurden dazu bundesweite Materialien (Aufkleber, Broschüren, CD's) erstellt, die wiederum zur massenhaften Verteilung im Sommer eingesetzt wurden.

Außerdem gab es Ansätze im Bereich Bildung mit dem Höhepunkt der Bildungsstreikwoche im Juni. Eine Weiterführung ist hier jedoch nicht gelungen.

Zur Bundestagswahl gab es eine bundesweite Kampagne, die anhand der Themen Bildung, Krise, innere Sicherheit und Klima zum „Weltretten“ aufrief. Durch die Aktivierung der örtlichen Strukturen sollten anhand kreativer Aktionen, der Bundesbustour, die auch drei Tage in Thüringen unterwegs war, und dem Einsatz von Infomaterial (Broschüre, Faltblatt, Aufkleber) DIE LINKE als die einzig wählbare Alternative in diesen Feldern präsentiert werden.

Das Material und die Bustour waren in Thüringen vorhanden, die Eigeninitiative der Ortsgruppen blieb jedoch gering.

Dritte Kampagne und Kernstück des Jugendwahlkampfes war die über drei Wochen im Land unterwegs gewesene Jugendwahltour.

Die Vorbereitung begann bereits im Winter mit der Erarbeitung eines Konzepts, binnen drei Wochen möglichst alle Kreise zu bereisen und gemeinsam mit lokalen Strukturen Aktionen durchzuführen. Dabei wurden ein Infostand, eine Musikanlage, die „Rote Couch“ sowie ein Liedermacher und fünf bis sechs Wahlkämpfer mitgebracht. Dabei sollten vor allem schwache Strukturen in Form von Wahlkampfunterstützung profitieren. Beginnend mit Nordthüringen im Juli, wurden im August die Südkreise in Kooperation mit der Trailertour und im September Ostthüringen jeweils in einer Woche bereist.

Verantwortlich waren der Jugendreferent zusammen mit Matthias Bärwolff und seiner Mitarbeiterin Ines Leukefeld.

Die Logistik wurde zu großen Teilen durch das RedRoXX und dessen Ehrenamtliche abgesichert, aber auch das Jugendbüro Gotha war involviert.

Da die Mitwirkung aus den Kreisen, sowohl von Seiten der Gruppen als auch der Parteistrukturen sehr unterschiedlich war, konnte lediglich die erste Tour über die lange Vorbereitung und den Zeiteinsatz der Organisatoren mit hoher Planungssicherheit durchgeführt werden.

Insgesamt beteiligten sich an den Fahrten selbst 21 Ehrenamtliche (vor allem Jena, Erfurt), zwei Kandidaten und zwei hauptamtlich Beschäftigte.

Pro Tag wurden mehrere Orte angefahren und mit Infoständen, Partys oder Verteilaktionen und Auftritten des Liedermachers unter jungen aber auch älteren Wählern für DIE LINKE geworben und auch Kontakt mit jungen Kandidaten und den vor Ort wählbaren Kandidaten für Land- und Bundestagswahlen ermöglicht.

Vorrangige Ziele waren hierbei Freibäder, Jugendclubs, Berufsschulen und Freizeitanlagen.

Von der ersten Tour wurden Filme für You Tube erstellt.

Für die Aktionen und Kampagnen wurde vor allem auf Informationsmaterialien und Kleinwerbemittel zurückgegriffen.

Hierbei sind neben den Bundesmaterialien (Weltretten, Aufmucken) auch eigene Infomaterialien erstellt worden. So gab es verschiedene Themenflyer, die obschon als Flyer des Jugendverbandes kenntlich gemacht auch auf das einheitliche Erscheinungsbild der Partei zurückzuführen waren. Hinzu kam die bereits erwähnte Jugendwahlbroschüre, die jugendgerecht und in Eigenregie erstellt wurde.

Sowohl mit der Broschüre als auch den Flyern gelang es, mit Jugendlichen ins Gespräch zu kommen und für die Wahl zu sensibilisieren.

In beiden Fällen ist lediglich die deutliche Überdimensionierung der bestellten Stückzahlen zu bemängeln. Jeweils mehr als 30 % der vorgehaltenen Mengen fanden keinen Absatz.

Neben bewährten Kleinwerbemitteln führte die Linksjugend in Eigenregie noch weitere Artikel ein. Hervorzuheben sind hier die auf sehr viel Zuspruch stoßenden Strandbälle.

Im Gegensatz zu den Infomaterialien sind hier die Stückzahlen als zu niedrig zu betrachten.

Für die Landeswahlzeitung wurde eine eigene Seite gestaltet.

Medien wurden lediglich eingeschränkt genutzt, so wurden mehrere Veranstaltungen mittels Presseerklärung angekündigt. Zudem wurde die UNZ und hier vor allem die Jugendseite genutzt. Zu erwähnen ist des weiteren die Anzeige im Spiesser, einer thüringenweiten Schülerzeitung, mit der vor allem für den Bildungsstreik und die hiermit verbundenen politischen Forderungen geworben wurde und das Interview mit Ehrenamtlichen des Jugendverbandes in der WiYou im Vorgang zur Landtagswahl.

Bei Veranstaltungen muss zwischen landesweiten und solchen regionalen Charakter unterschieden werden.

Zentrale Veranstaltungen waren neben den zentralen Wahlkampfveranstaltungen der Partei, die ausnahmslos von Jugendaktivitäten begleitet wurden, die gemeinsame Fahrt zum Natogipfel im Frühjahr, das Pfingstcamp mit anschließendem Kinderfest in Rudolstadt, die antimilitaristische Aktion in der Görmar-Kaserne in Mühlhausen und die antifaschistische Kaffeefahrt in Ostthüringen.

Darüber hinaus wurden auch der Bildungsstreik und die Gegenaktivitäten zum Fest der Völker maßgeblich von der Linksjugend mitgestaltet und die Organisation als solche auch präsent.

Auf regionaler Ebene seien hier beispielhaft Aktivitäten der einzelnen Gruppen erwähnt, die im Rahmen des Wahlkampfes erfolgten:

In Altenburg wurde innerhalb des 48-Stundenwahlkampfes ein Marathon für verstärkte Aktivitäten im Nebenprogramm genutzt.

Zum gleichen Anlass führte die Gruppe in Eisenach ein Fußballturnier durch.

In Gera wurde ein Konzert mit einer inhaltlichen Veranstaltung mit Katharina König verbunden.

Ein Konzept, auf welches auch die Rudolstädter Gruppe im Bundestagswahlkampf zurückgriff. Zudem wurde hier ein öffentliches Plakatbekleben mit den Kandidaten durchgeführt und verstärkt Wahlkampf vor Berufsschulen und Jugendclubs geführt.

Pößneck betätigte ein „Wahlglücksrad“ und arbeitete intensiv in der Vorbereitung zum Fest der Völker an den Gegenaktivitäten mit. Hervorgehoben werden muss jedoch auch die außerordentlich gute Internetpräsenz der Jugendgruppe.

Starke Aktivitäten gab es auch in Erfurt mit einem Soccercup, einer Veranstaltung mit Katja Kipping und einer großen Konzertveranstaltung sowie in Jena, wo neben einem Fußballturnier und einer öffentlichen Wahlkampfabschlussfeier zur Bundestagswahl eine eigen Wahlzeitung herausgegeben wurde und im Kommunalwahlkampf eine beachtete Aktion zum kommunalen Nahverkehr durchgeführt werden konnte.

Für die Nutzung der modernen Kommunikationsmittel bestanden gute Voraussetzungen. Partiiell konnte hierdurch auch eine beachtliche Wirkung erzielt werden (You-Tube-Filme). Allerdings blieb der Onlinewahlkampf hinter den Möglichkeiten zurück. Insbesondere die Möglichkeiten von Twitter und Blog wurden nur sehr begrenzt ausgeschöpft.

Insgesamt war die Mitarbeit aus den Reihen der Jugendorganisation hier zu gering.

Relativ zügig gelang es jedoch relevante Informationen, Videos und Links auf die Internetseite aufzunehmen.

Logistik

Zentrale Stelle für die logistische Absicherung des Wahlkampfes war die Landesgeschäftsstelle mit der dort angesiedelten Stelle des Landesjugendreferenten.

Von hier aus wurde de facto die gesamte Materialbestellung und deren Verschickung an die lokalen Strukturen gewährleistet. Auch die Verwaltung der Finanzen erfolgte dort.

Es wurde dafür Sorge getragen, dass in allen Kreisen und bei allen Gruppen die jugendspezifischen Wahlmaterialien in ausreichender Anzahl vorrätig waren. Binnen weniger Tage war eine Nachlieferung möglich.

Großer Wert sollte auf die Bekanntmachung und Unterstützung der eigenen jungen Kandidaten gelegt werden.

Bei Katharina König und Matthias Bärwolff erfolgte dies durch die Jugendwahltour und gemeinsame Veranstaltungen. Relativ gering war hingegen die Unterstützung von Sandro Witt in seinem Direktwahlkreis.

Problematisch war auch, dass Nele Hirsch durch Schwangerschaft praktisch kaum im Wahlkampf in Erscheinung treten konnte. Abgesehen vom Wahlkampf in Gotha erstreckte sich die Unterstützung auf das Verbreiten ihrer Broschüren und das Hinweisen auf ihre Person.

Bewertung

Alles in allem ergibt sich somit ein recht differenziertes Bild des Jugendwahlkampfes. So ist nicht gelungen, das Konzept und die Planungen für 2009 vollständig umzusetzen. Auch hieraus erklärt sich der große Restbetrag im Wahlkampffond. Bis auf zwei Bereiche konnten die zentralen Akzente in den Schwerpunktthemen nicht in landesweiten Aktionen gesetzt werden.

Ursache hierfür ist die viel zu geringe Anzahl von Personen, die auf Landesebene aktiv waren. Dies dürfte auch die Ursache für die Defizite in Internetwahlkampf und in der Pressearbeit sein. Besonders letztere muss zukünftig deutlich verstärkt werden, um auch über den persönlichen Kontakt hinaus wirken zu können.

Leider haben auch die Gruppen vor Ort viel zu wenig kommuniziert, wie ihr Wahlkampf verläuft und die hierfür veranschlagten Mittel abgerufen. Auch hier ist ein Ausbau der Kontakte dringend erforderlich.

Positiv ist hingegen zu bewerten, dass die durchgeführten Aktionen zum großen Teil gute Erfolge zeigten, sich mit dem Wahlkampf zwei neue Gruppen in Rudolstadt und Greiz bilden konnten und die Linksjugend sich auch als kampagnenfähig erwiesen hat.

Hervorzuheben ist auch hier die Jugendwahltour, die trotz aller Defizite in der Vorbereitung, was durchaus auch die Kreisstrukturen der Partei betrifft, welche dem Jugendwahlkampf nicht unbedingt große Bedeutung zumaßen, doch eine große Anzahl von Menschen im gesamten Land erreicht hat und auch motivierend auf Teilnehmer und lokale Strukturen wirkte.

Hier besteht der Gedanke, diese Art der Präsenz an Schulen und Freizeiteinrichtungen auch über die Legislatur zu verstetigen. Allerdings bedarf es hierfür auch einer größeren Aufgeschlossenheit der Parteistrukturen.

Ebenfalls von großer Bedeutung war die Wahlkampfunterstützung durch die Jugendstrukturen in den Kreisen. Neben der starken zumeist überdurchschnittlichen Beteiligung bei Plakatierung, Steckaktionen und Infoständen muss hier auch noch auf die Sonderrolle einiger Strukturen in den örtlichen Wahlkämpfen hingewiesen werden.

So beteiligte sich die Jugendgruppe Pößneck maßgeblich am Wahlkampf für Heidrun Sedlacik und verhalf diesem auch hierdurch zum Erfolg.

Die Jugendstrukturen in Erfurt, vor allem das RedRoXX, trugen den Wahlkampf von Susanne Hennig und trugen in hohem Maße zur Funktion des Wahlbüros bei. Hier konnten auch eine Reihe nicht-parteigebundener Jugendliche gewonnen werden.

Die Ortsgruppe Jena unterstützte über Jena hinaus auch den Nachbarkreis Saale-Holzland-Kreis.

In Rudolstadt wurde der Wahlkampf fast ausschließlich von der Jugendgruppe getragen, allerdings war hierdurch auch eine verstärkte Ausstrahlung in die Fläche nur bedingt möglich.

Ziel zukünftiger Wahlkämpfe muss es sein, die Jugendstruktur auch verstärkt auf Landesebene zum Einsatz zu bringen. Allerdings muss hierbei immer beachtet werden, welche immense Belastung bereits durch den „normalen“ Wahlkampf zu Hause besteht, bedenkt man die Überalterung der Partei.

Frauenwahlkampf:

Der Frauenwahlkampf, geplant in einem eigenen Konzept und mit einem eigenen finanziellen Budget hatte verschiedene Elemente. Um zum einen Wählerinnen als auch Wahlkämpferinnen zu erreichen, die sich fragen, wie sich die künftige Politik der Linken auf die Frauen in diesem Land auswirken soll, wurden die Aktivitäten in 3 Richtungen forciert:

1. Erstellen einer Frauenwahlzeitung LILO (Linke Lobby)

In dieser Zeitschrift haben wir versucht, die Inhalte des Regierungsprogramms aus frauenpolitischer Sicht medial umzusetzen.

Wie wollen wir das Leben in Thüringen für Frauen lebenswerter gestalten. Welche Perspektiven bietet die LINKE an, um hier in Thüringen bleiben zu wollen? Was macht unser Land für Frauen attraktiv? Wie soll Teilhabe und Chancengerechtigkeit verbessert und umgesetzt werden?

Diese Schwerpunkte im Wahlkampf haben für Frauen eine besondere Bedeutung.

[Die Umsetzung im Rahmen von LILLO mündete in den frauenpolitischen Forderungen zu Chancengleichheit]. Politik muss die Rahmenbedingungen dafür schaffen, dass

- Frauen sich selbst versorgen können (Selbstständige Existenzsicherung unabhängig von Sozialleistungen und Partnereinkommen, abgesicherte, gut bezahlte Arbeitsplätze)
- die Arbeit von Frauen nicht weniger Wert ist als die von Männern (gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit)
- dass Frauen nicht an die gläserne Decke stoßen (gleiche Aufstiegschancen im Beruf)
- sich Frauen nicht zwischen Familie und Beruf entscheiden müssen (Vereinbarkeit von Familie und Beruf – qualitativ hochwertige verfügbare Kinderbetreuungsplätze)
- Frauen frei von Gewalt leben (Sicherung und Ausbaus des Gewaltschutzes)
- Frauen in Krisenzeiten Unterstützung finden (Verstärkung der Mütterberatungsdienste, Stärkung von Frauen- und Familienzentren)
- Frauen demokratische und gesellschaftliche Prozesse auf allen Ebenen mitbestimmen können (Gleiche demokratische Teilhabe – mehr Frauen in Aufsichtsräte und Führungspositionen)
- dass Kinder kein Armutsrisiko sind (Mehr Arbeitsplätze für Frauen und Absicherung der Kinder über eine Kindergrundsicherung)
- dass Frauen in der Familienform leben können, für die sie sich frei entschieden haben (Anerkennung aller Familienformen)
- keine Frau Thüringen mehr verlassen muss, weil die Zukunftschancen hier so schlecht sind]

Auch in Form und Größe ist uns die Zeitschrift in Zusammenarbeit mit der Agentur „haben und wollen“ ausgezeichnet gelungen. Da die Zeitschrift nicht augenscheinlich als Wahlwerbezeitung einer Partei zu erkennen war, wurden die Verteilerstrukturen auch auf Orte ausgeweitet, wo sich Frauen aufhalten (Cafés, Arztpraxen, Friseursalons etc.)

2. Die LINKE Ansprechbar

Die Ansprechbar ist gedacht als alternativer Infostand in Form einer Bar, die als Eye-Catcher unserer 14-tägigen Infotour fungierte.

Die Tour war geplant unabhängig zu den Touren der Jugend und zur Ramelow-Tour. Ziel war es, auch und absichtlich Orte zu wählen, an denen nicht so häufig Aktionen der LINKEN stattfinden. Kreisfreie sowie große Städte waren im Ursprungskonzept zumeist außen vor. Mit den Gebietsverbänden wurde die Möglichkeit der Tourenstops und Haltepunkte abgeglichen.

Zumeist erregte die Ansprechbar großes Aufsehen, da wir innerhalb des Konzeptes auch Kaffee, Kuchen und kalte Getränke anbieten konnten. Dies hatte zur Folge, dass Besucher und Besucherinnen des alternativen Infostandes mit den Kandidatinnen und Aktiven ins Gespräch kamen.

An dieser Stelle ist allen Gebietsverbänden zu danken, die im Rahmen der Vorbereitung der Frauentour tätig waren. Ob beim Kuchenbacken, beim Plätze organisieren, beim Tische tragen oder

beim Betreuen des Standes - es war deutlich, dass das Engagement groß war und der Spaß nicht zu kurz kam.

3. Frauenspezifische Give- Away´s

Neben LILO wurden an der Ansprechbar die Flyer der örtlichen Kandidatinnen (und Kandidaten) verteilt. Zusätzlich konnten die Besucherinnen des Wahlstandes kleine rote Wutbälle bekommen. Dies war auch ein Teil der Budgetausgabe - ein Extra-Give-Away für die Frauentour. Nach einem Statement, dass in unserem „Wutpostkasten“ anonym gesammelt wurde (Warum bzw. auf wen oder was bin ich wütend? Was wünsche ich mir von der zukünftigen Landesregierung?), konnten die Wutbälle mitgenommen werden. Auch dies schätzen wir als gute Form ein, um mit Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen.

Fazit:

Es ist immer richtig, personengruppenspezifische Wahlkämpfe zu führen. Besonders für Frauen gilt, dass sie anders als Männer angesprochen werden wollen. Auch wenn ein Anstieg im Bereiche der Wählerinnen im Vergleich zu 2004 nicht vorhanden ist, dürfen wir uns nicht entmutigen lassen. Notwendig ist aber, dass die Frauenpolitikerinnen der LINKEN verstärkt auch in Nicht-Wahlkampfzeiten aktiv sein müssen.

Die gemeinsame Aktion ist ein nicht zu unterschätzender Schwerpunkt unserer politischen Arbeit. Außerhalb der „üblichen“ Aktionen ist es wichtig für die innerparteiliche Motivation, Neues auszuprobieren. Deutlich war es zu spüren, dass die Akteurinnen der Frauentour in den Gebietsverbänden, Spaß an dieser Form des Wahlkampfes hatten.

Für die Publikation der Zeitschrift sollte überlegt werden, ob wir im Rahmen unserer frauenpolitischen Themen „Spezialausgaben“ von LILO auch zwischen den Wahlen herausgeben wollen.

Bundestagswahlen:

Mit den Ergebnissen zu den Landtagswahlen wurde ein wesentlicher Grundstein für den Erfolg bei den Bundestagswahlen gelegt. Mit 28,8% der Zweitstimmen konnten wir das Ergebnis im Vergleich zu den Landtagswahlen noch einmal steigern. Damit haben wir unsere Zielstellung aus der Wahlstrategie erreicht, in der es heißt, dass wir einen wirkungsvollen Beitrag zur Erreichung des Wahlzieles von 10% +X leisten wollen.

Im Wahlzyklus machte sich bemerkbar, dass die Belastung der Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer über das gesamte Jahr außerordentlich hoch war. Nichts desto Trotz wurde eine engagierte Arbeit von den Kandidatinnen und Kandidaten sowie von den Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfern geleistet. Auch hier sind zwei Direktmandate beredtes Beispiel für die Qualität unserer Direktkandidaten.

(Eine umfassende Analyse der Ergebnisse zu den Bundestagswahlen wurde von Benjamin-Emanuel Hoff und Horst Kahrs erarbeitet und liegt bereits vor)

Finanzen:

Über den gesamten Wahlzyklus wurden ca. 850.000 € ausgegeben. Im Plan des Landesvorstandes und der Kreise waren 790.000 € ausgewiesen. Das entspricht einer Überziehung von 60.000€.

Der Landesverband stellt sich nach den Wahlen insgesamt stabil dar.

Kritisch ist anzumerken, dass in einigen Gebietsverbänden die Schatzmeister nicht in die tatsächliche Wahlfinanzierung einbezogen wurden sondern nur nachträglich in Kenntnis gesetzt wurden. Dadurch hatten sie kaum Einfluss auf die Ausgaben. Das bedarf dringend einer Änderung.

In den Kreisen wurde mit einer Summe von 290.000 € geplant. Zum 30.09. waren 365.000 € ausgegeben, was einer Überziehung von 75.000 € entspricht. Insgesamt werden die Kreise die geplanten Wahlkampfkosten voraussichtlich mit ca. 100.000 € überziehen.

Der Landesvorstand ist mit 550.000 € Plansumme in das Wahljahr gegangen. Per 31.10.2009 sind 520.000 € ausgegeben worden.

Aus dem zentralen Wahlfond erhielten wir 500.000 €. Dazu kamen

8.000 € Ramelowspende

8.000 € sonstige Spende

31.680 € Anteil Z-Spende (Bundesweit 613.000 €)

47.680 € Gesamtspenden

Weitere Einschätzungen und Bewertungen zu den Finanzen sind aus dem Bericht des Landesschatzmeisters zu entnehmen.

Schlussfolgerungen:

1. Unsere Politikangebote müssen davon geprägt sein, dass wir mit großer Ernsthaftigkeit für die Interessen der Menschen streiten, den Willen zur Verantwortung zeigen und solide und souverän an der Umsetzung arbeiten. Wir müssen aufgreifen, was den Menschen auf der Seele brennt und konkrete Angebote zur Veränderung haben. Es muss klar sein, dass wir diese Veränderungen auch durchsetzen, wenn wir in der Verantwortung stehen.
2. Unsere Kernkompetenz soziale Gerechtigkeit muss im Mittelpunkt unserer Politik stehen. Dabei haben die neuen Fraktionen eine hohe Verantwortung
3. Es ist darauf hinzuarbeiten, dass ein gemeinsamer Wahlfond auch in Zukunft gebildet wird. Dabei sollte es aber darum gehen, die Mittel für den Wahlkampf langfristig anzusparen und damit die Grundlage für erfolgreiche Kommunalwahlen zu legen. Ziel muss sein, dass bereits 2012 zu den Landratswahlen und Oberbürgermeisterwahlen in den kreisfreien Städten in Thüringen entsprechende Mittel zur Verfügung stehen.
4. Modernisierung der Internet-Angebote von Landesverband und Fraktion; Schulungen & Angebote für Kreise, Abgeordnete etc.; bessere Vernetzung der bestehenden Internetseiten mittels automatischem Austausch von Inhalten (Text, Bilder, Videos), Nutzung Web 2.0 umsetzen
5. Bündnisse mit der SPD auf kommunaler Ebene sollten nicht aufgekündigt werden. Aber DIE LINKE muss in diesen Bündnissen stärker ihr eigenes Profil entwickeln und erkennbar bleiben. Gewählt wird das Original, eine Kopie ist aus Wählersicht nicht nötig.
6. In allen unseren Überlegungen müssen wir den Adressaten unserer Politik bei Entscheidungen stärker im Auge haben.

7. Die Personalisierung spielt bei den Wahlen eine immer größere Rolle. Deshalb muss jetzt begonnen werden, für die nächsten Wahlen Menschen bekannt zu machen. Unsere Politiker müssen zur Wahl bereits bekannt sein. Wahlplakate helfen da nur wenig.
8. In der Zukunft ist der Straßenwahlkampf weiter zu verstärken. Alle Möglichkeiten sind zu nutzen, um mit den Wählerinnen und Wählern ins Gespräch zu kommen. Insbesondere der 48h-Wahlkampf ist zu verstärken. 40 % der Menschen haben sich erst in dieser Zeit entschieden, was sie wählen. Mobilisierung!!!
9. Die Kommunikationsstrukturen von der Landesebene in die Kreisebene und von der Kreisebene in die Basis müssen überprüft werden. Führungsverantwortung ist stärker wahrzunehmen und zu akzeptieren. Verbindlich getroffene Absprachen sollten auch umgesetzt werden.
10. Die Partei muss nach außen ein einheitliches und geschlossenes Bild abgeben. Differenzen sind nicht auf dem „Marktplatz“ oder über die Medien auszutragen.
11. Das einheitliche Erscheinungsbild der Partei DIE LINKE ist konsequent durchzusetzen. Verstöße dagegen sind keine Kavaliersdelikte.
12. Die Mitglieder unserer Partei müssen mobilisiert werden, auch in Zukunft in die Wahlkämpfe verstärkt einzugreifen. Es ist zu vermitteln, dass die in der Wahlstrategie gesteckten Ziele erreichbar sind, wenn wir geschlossen dafür ringen. Dabei müssen neuen Wege beschritten werden und eine konsequente Manöverkritik durchgeführt werden, die uns einen positiven Schub gibt. Selbstzerfleischung und Schuldzuweisungen helfen uns nicht. Jeder klärt in seinem Verantwortungsbereich was zu klären ist.
13. Neu gewonnene Mitglieder sind zu mobilisieren, sich aktiv in die Arbeit der Partei einzubringen.
14. Eine konkrete Zielgruppenansprache als Bestandteil der Gesamtkampagne ist richtig und lohnenswert. Sowohl Jugend- und Frauenwahlkampf als auch die Tour von Bodo Ramelow durch Wirtschaftsunternehmen und Einrichtungen belegen das deutlich.
15. Auf die Zusammenarbeit mit den zwei Agenturen sollte auch in zukünftigen Wahlkämpfen nicht verzichtet werden.
16. Das Landeswahlbüro muss in geeigneter Form die Arbeit weiter führen und gemeinsam mit den Kreisen die Wahlen im Jahr 2012 ff. vorbereiten. Eine Koordinierung des Wahlauftritts ist unverzichtbar.