DIE LINKE. Sachsen
2. Tagung des 15. Landesparteitages

B. Berichte

B.6. Bericht zur organisatorischen Wahlauswertung an die 2.Tagung des 15. Landesparteitages

Einreicher*in: Landesgeschäftsführer, Wahlkampfleitung

Organisatorische Wahlauswertung

1. Einordnung der organisatorischen Wahlkampfführung und der Wahlkampfvorbereitung

Ein anstrengendes Wahlkampfjahr liegt hinter uns und es gibt viel für uns als Partei DIE LINKE, aber auch als Linke zu reflektieren. Als Linke müssen wir uns politisch die Frage nach den Gründen für die miserablen Wahlergebnisse stellen. Da gibt es nichts zu beschönigen. Es geht darum, die gesellschaftliche Lage und die Lage der Partei zu analysieren und eine Strategie für die Verwirklichung unserer Ziele zu entwickeln. Als LINKE stellen wir uns zusätzlich noch die Frage wie kampagnen- und wahlkampffähig wir sind und wie wir es bleiben oder werden wollen. Wir müssen mit den verbleibenden Mitteln sparsam umgehen und dabei maximale Wirkung erzielen. Ein effizient organisierter Wahlkampf ist nicht nur eine Notwendigkeit, wenn wir die gesellschaftlichen Verhältnisse ins Wanken bringen wollen, er ist auch das Mindestmaß an praktischer Solidarität gegenüber den unzähligen Ehrenamtlichen, die Wahlkampf im Tag und Nacht im Einsatz für uns sind und dabei Freizeit und sogar Urlaubstage opfern. Wir haben im Jahr 2019 auf allen Ebenen engagierte Wahlkämpfe geführt, welche wie in der Vergangenheit sehr professionell ehrenamtlich unterstützt, von den hauptamtlichen Strukturen umgesetzt wurden. Doch auch wenn vieles sehr gut funktioniert hat, so gibt es auch Aspekte, die zukünftig unserer Aufmerksamkeit bedürfen, um Fehler und Unschärfen zu vermeiden. Deshalb geht es uns auf den nachfolgenden Seiten nicht darum, uns für die positiven Aspekte unserer gemeinsamen Arbeit selbst zu loben, sondern die kritischen Aspekte hervorzustellen, um an diesen arbeiten zu können.

Als Wahlkampfleitung legen wir deshalb eine organisatorische Wahlkampfauswertung vor. Für diesen Bericht haben wir die Kreisverbände um positives sowie negatives Feedback zu den verschiedenen Bereichen des Wahlkampfes gebeten. Alle Rückmeldungen wurden von uns sortiert, auf ihre Häufigkeit untersucht und anschließend zusammengefasst. Sowohl aus den positiven als auch aus den negativen Rückmeldungen haben wir versucht erste Maßnahmen und Empfehlungen abzuleiten. Die zentrale Frage an der wir uns dabei orientierten, war: “Stell dir vor wir müssen in wenigen Monaten Wahlkampf führen. Was würdest du organisatorisch anders machen?”.

Bevor wir im Folgenden auf Materialien, Kandidierende, Veranstaltungen und alle weiteren Aspekte des Wahlkampfes detailliert eingehen werden, noch ein paar Worte zur Vorbereitung des Wahlkampfes.

Seit der Landtagswahl 2014 befanden sich der Landesvorstand und die Landesgeschäftsstelle in kontinuierlicher Vorbereitung auf die Wahlkämpfe im Jahr 2019. Den Rahmen für die Wahlkampfstruktur setzte der Landesvorstand. Für den eigentlichen Wahlkampf wurde dann eine Struktur gebildet, die aus sich in zwei Bereiche gliederte. Der Bereich Umsetzung war für die Durchführung aller wahlkampfrelevanten Arbeitsschritte der Partei zuständig und bildete das Operativteam. Diese Aufgaben wurden von der Wahlfabrik übernommen und umfassten die Arbeit des Wahlkampfleiters und des Wahlkampfmanagers, sowie Logistik, Materialplanung, Öffentlichkeitsarbeit der Partei, Veranstaltungsplanung, Fahrzeugmanagement, Helfer*innen-Management, Notfall-Hilfe und die IT. Außerdem übernahm die Wahlfabrik die Terminkoordination mit der Landtagsfraktion und informierte diese über alle Vorgänge. Den strategischen Bereich des Wahlkampfes übernahm das Strategieteam bestehend aus dem Wahlkampfleiter, dem Wahlkampfmanager, dem Pressesprecher, der Landesvorsitzenden, dem Spitzenkandidaten, dem Kernteam und der Agentur. Das Strategieteam erarbeitete die Inhalte, die Wahlkampfstrategie sowie die Kommunikationsstrategie. Auch hier erfolgte eine Abstimmung der Fraktion und der Öffentlichkeitsarbeit der Fraktion.

Für die Koordination des Strategieteams sowie die Leitung der Operativgruppe war der Landesgeschäftsführer als Wahlkampfleiter verantwortlich. Das Gremium, in dem alle Informationen zusammengetragen wurden, war das Wahlplenum. Ihm gehörten die Vorsitzenden der Kreisverbände, der Landesgeschäftsführer, die

Wahlkampfleiter*innen der Kreisverbände, die Verantwortliche für den Frauenwahlkampf, die Verantwortliche für den Jugendwahlkampf, eine Vertreter der AG Kommunalpolitik, eine Vertreter*in der AG Europa, eine Vertreter*in des Europabüros Cornelia Ernst, ein Mitglied der sächsischen Landesgruppe im Bundestag, ein Mitglied des Fraktionsvorstandes im sächsischen Landtag und ein Vertreter der Agentur an. Auf dem Wahlplenum berichteten Operativgruppe und Strategieteam. Das Wahlplenum trat seit Ende des Bundestagswahlkampfes 2017 quartalsweise zusammen. Der Turnus verdichtete sich ab November 2018 auf sechs Wochen und ab April 2019 auf alle vier Wochen. Das Wahlplenum trug sowohl politische als auch organisatorische Entscheidungen, die nicht in den Aufgabenbereich des Landesvorstandes oder anderer satzungsmäßiger Gremien fiel.

Die in der Vorbereitung des Wahlkampfes gebildeten Strukturen arbeiteten ohne besondere Zwischenfälle. Die Berichterstattung im Wahlplenum sorgte dafür, dass potentielle Probleme frühzeitig erkannt und bilateral in Gesprächen mit der Landesgeschäftsstelle gelöst werden konnten. Die Erstellung und Lieferung der Materialien erfolgte in den allermeisten Fällen wie abgesprochen. Gravierende systematische Fehler wurden uns weder aus weder bei dem Material, den Touren noch aus dem Schadensmanagement gemeldet. Die häufigsten Kritiken waren auf die Kurzfristigkeit von Terminen oder deren verspätete Kommunikation zurückzuführen. Durch Absprachen und das lösungsorientierte Engagement von Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen konnten jedoch alle Veranstaltungen und Prozesse wie besprochen durchgeführt werden. Besonders hervorzuheben ist, dass die LINKE bei dieser LTW erstmalig einen neuen Weg zur Erarbeitung des Landtagswahlprogrammes und zur Kür des Spitzenkandidaten beschritt. Im Rahmen von “Basis ist Boss” konnten die Mitglieder Thesen zu für sie wichtigen Themen einreichen diese und auf 13 Regionalkonferenzen debattieren. In einem Mitgliederentscheid wurden dann aus 15 Thesen 8 ausgewählt und als Schwerpunkte in das Wahlprogramm einbezogen. Auch der Spitzenkandidat stellte sich auf den Regionalkonferenzen vor und wurde erstmalig in einer Urwahl gewählt

2. Die Wahlstrategie

Das Ziel von Wahlkämpfen ist die Mobilisierung des eigenen Wähler*innenpotenzials, während die Generierung dieses Potentials z.B. durch das Erschließen neuer Wähler*innengruppen zwischen den Wahlkämpfen stattfindet. Um dieses Potential möglichst effektiv abzurufen, wurden zusätzlich zum regulären Wahlkampf insgesamt fünf strategische Wahlkreise festgelegt, in denen es als realistisch galt, ein Direktmandat für DIE LINKE zu erringen. Die Anmeldung strategischer Wahlkreise auf Landesebene erfolgte durch die Kreisverbände. Entsprechend des Beschlusses des Landesvorstandes wurde den strategischen Wahlkreisen zusätzliche Wahlkampfunterstützung gewährt.

Unser Wahlkampf war darauf ausgerichtet den Menschen in Sachsen zu zeigen, dass wir die Herausforderung ein solidarisches Sachsen zu schaffen, annehmen und die die Verhältnisse ins Wanken bringen können. Ziel war es, ein Wahlprogramm zu formulieren, welches einerseits deutlich macht, dass sich DIE LINKE als sozialistische Partei klar von den politischen Mitbewerber*innen abgrenzt und eine andere gesellschaftliche Vision vertritt als diese. Andererseits betonten wir jedoch auch, dass wir ein Handlungsprogramm für die kommenden fünf bis zehn Jahre mit ersten machbaren Schritten in der nächsten Legislaturperiode vorweisen können. Mit ihrer konsequent sozialen Agenda im Interesse aller hier lebenden Menschen stellte sich DIE LINKE. Sachsen dem Dreikampf der Parteien: Auf der einen Seite die Propagandisten der Ungleichwertigkeit und die herrschende CDU, auf der anderen Seite die progressive Linke. Ein humanes, ökologisch intaktes Sachsen für Jung und Alt mit guten Löhnen, existenzsichernden Renten und bezahlbaren Mieten war und ist Ziel, für das wir kämpfen.

Da Menschen bewusst und gern in den unterschiedlichen Teilen Sachsens leben, setzten wir darauf, mit konkreten Ideen für den Erhalt und Ausbau von Versorgungsinfrastruktur klar zu machen, dass ein gutes Leben weder eine Frage der Wohnortswahl noch des Geldbeutels sein darf. Diese konkreten Ideen sollten durch einen lebensnahen Wahlkampf mit entsprechenden Materialien und Touren transportiert werden. Beispiele hierfür waren thematischen Touren und praktische Materialien wie Fahrradflickzeug, Pflaster, Jutebeutel, Skatspiele und vieles mehr. Insgesamt wurde darauf geachtet, dass die Materialien modern wirken. Hierfür setzten wir auf Bilder, verständliche und alltagsnahe Sprache sowie von unserem Standard abweichendes Layout.

Um mit dem Material der Heterogenität der sächsischen Bevölkerung Rechnung zu tragen, setzen wir auf einen ausgewogenen Materialmix. Wir produzierten daher Kurzwahl- und Langwahlprogramme sowie Wahlprogramme

in einfacher Sprache. Außerdem wurde das Kurzwahlprogramm in Englisch, Obersorbisch, Russisch, Polnisch, Tschechisch, Arabisch und Kurdisch übersetzt.

Für die Frauenansprache wurde durch die gleichstellungspolitische Sprecherin mit der LAG Lisa gesondertes Material realisiert, um dem Thema das entsprechende Gewicht im Wahlkampf zu verleihen.

3. Kandidat*innen

Wie bereits bei den vergangenen Landtagswahlkämpfen oblag die Findung und Nominierung der Direktkandidat*innen den Kreis- und Stadtverbänden. Insgesamt haben wir 60 Direktkandidat*innen in den Kreis- und Stadtverbänden und 60 Listenkandidat*innen nominiert. Unter diesen fanden sich sechs Kandidat*innen des Jugendverbandes. Von den Direktkandidat*innen waren 61,7% männlich und 38,3% weiblich. 35 Personen traten dabei zum ersten Mal an, was einer Quote von 58,3% entspricht. Das Durchschnittsalter lag bei 41 Jahren.

Die von der Gesamtmitgliederversammlung aufgestellte Landesliste umfasste 60 Personen und hatte eine Geschlechterquotierung von 53,3%. Dies spiegelt sich auch in der neuen Fraktion mit ihren 14 Mitgliedern wider, welche aus sich nun aus neun Frauen und fünf Männern zusammensetzt. Der Altersdurchschnitt der ersten 30 Listenplätze lag bei knapp 40 Jahren und ist damit im Vergleich zu 2014 leicht gesunken. Unter den ersten 14 Plätzen der Landesliste befanden sich außerdem 11 Mitglieder des Sächsischen Landtages. Insgesamt traten auf den 60 Listenplätzen 40 Personen (58,3%) zum ersten Mal an.

Diese Anzahl von weniger erfahrenen Kandidat*innen haben wir in der Vorbereitung und Durchführung des Wahlkampfes besonders berücksichtigt. Seitens der Wahlfabrik und des Landesvorstandes haben wir deshalb in den Kreisverbänden insbesondere für Unterstützung geworben bzw. aus der Wahlfabrik konkrete Unterstützungen angeboten, die für diese Kandidierenden konzipiert waren. Dabei haben wir die Beantwortung von Anfragen unterstützt, Website/Blogs mit erstellt und entsprechende Raster zur Verfügung gestellt, Wahlkampfunterstützung organisiert usw.

Weiterhin haben wir alle Kandidat*innen mit Informationsmails versorgt, wann es welche Materialien gibt, Gegnerbeobachtungen, was aktuell zu beachten ist, Argumente zu bestimmten Themen und Musterantworten zu Wahlprüfsteinen geliefert, so dass alle die die Wahlkampf unterwegs waren, Zugriff auf Informationen hatten.

4. Das Kern-Team

Im Gegensatz zu früheren Wahlkämpfen wurde diesmal mit der Auswahl der Kernteams nicht versucht verschiedene Politikfelder abzudecken. Anliegen des Kernteams war die Bewältigung des Wahlkampfes in gemeinsamer Verantwortung. So vertraten Mitglieder des Kernteams den Spitzenkandidaten auf diversen Wahlkampfterminen und waren in den Materialien und in den Medien als Team präsent, um die Vielfältigkeit der Partei nach außen abzubilden. Durch die breitere Verteilung der Arbeitslast auf mehrere Schultern, sollte die Arbeitslast des Spitzenkandidaten reduziert und die mediale Wirksamkeit des Spitzenkandidaten verbessert werden.

Hierfür wurde ein Kernteam von vier Frauen wurde vom Landesvorstand nominiert und auf der Landesvertreter*innenversammlung in Leipzig gewählt. Rico Gebhardt begründete die Entscheidung wie folgt: “Je rechter die Parteien, desto weniger Frauen in Parlamentsfraktionen und verantwortlichen Positionen. Deshalb ist mein Vorschlag, für das Spitzenteam ausschließlich Frauen zu wählen, auch eine direkte Antwort auf den Rechtstrend”. Zum Kernteam gehörten Susanne Schaper, Sarah Buddeberg, Marika Tändler-Walenta und Antje Feiks.

Beispiele für die Arbeit des Kernteams waren die Kampagnenpräsentation sowie der gemeinsame Auftritt im Rahmen einer Gesprächsrunde des Spitzenteam auf der Wahlkampfabschlussveranstaltung. Während die Wahrnehmung gemeinsamer Termine mit entsprechender medialer Berichterstattung und Darstellung in den

sozialen Medien also gut funktionierte, musste auf eine gemeinsame Großfläche des Kernteams aus Kostengründen - die Zusatzkosten für einen weiteren Fototermin hätten im mittleren fünfstelligen Bereich gelegen - verzichtet werden. Auch wenn die Zusammenarbeit des Kernteams insgesamt im Vergleich zu vorhergehenden Wahlen besser klappte, so sollte es in zukünftigen Wahlkämpfen doch früher bei der Konzeption der Kampagne mitgedacht werden.

5. Die Kampagne

5.1. Die Entstehung

Für die Erarbeitung unseres Programmes und der darauf basierenden Kampagne haben wir als Partei bei dieser Landtagswahl auf einen neuen Ansatz gesetzt. Uns war es wichtig die verschiedenen Interessen und Expertisen innerhalb der Partei einzubeziehen und die Themenschwerpunkte im Austausch mit der Basis zu erarbeiten.

Im August 2018 hat der Landesparteitag deshalb auf Vorschlag des Landesvorstandes beschlossen, dass zur Nominierung einer Spitzenkandidatin bzw. eines Spitzenkandidaten erstmals ein basisdemokratischer Mitgliederentscheid stattfinden soll. Außerdem konnten die Mitglieder parallel über Themenschwerpunkte zur Landtagswahl abstimmen. Dazu standen 15 auf den Regionalkonferenzen erarbeitete Thesen zur Auswahl, von denen die acht am besten bewerteten die Schwerpunkte bildeten. Auf den 13 Regionalkonferenzen haben die Mitglieder sich auch ein Bild vom Bewerber für die Spitzenkandidatur, Rico Gebhardt, machen können. Außerdem wurden Thesen diskutiert, überarbeitet und eingereicht. Insgesamt wurden durch die Mitglieder 156 Thesen eingereicht. Folgende acht Thesen erhielten dabei die meisten Stimmen und flossen damit direkt in das Wahlprogramm ein:

1. "Wir stehen für einen konsequenten Kampf gegen menschenverachtende Ideologien, für ein weltoffenes und humanitäres Sachsen."
2. "Wir setzen uns für eine nachhaltige Verbesserung der Betreuung von Pflegebedürftigen und eine flächendeckende Ärzteversorgung auf allen Ebenen ein."
3. „Wir kämpfen konsequent gegen Altersarmut!“
4. "Wir gestalten Stadt für alle statt für Profite: Wohnen muss überall bezahlbar sein!"
5. "Wir setzen uns ein für gleiche Rechte, gleichen Lohn und Mitbestimmung für alle Menschen!"
6. "Wir stehen dafür, das Billiglohnland Sachsen zu überwinden. Wir fordern einen höheren Mindestlohn und bessere Tarifverträge."
7. "Wir wollen eine inklusive Bildung ohne soziale, finanzielle, räumliche und bauliche Barrieren – wer sich bilden will, muss dies ermöglicht bekommen."
8. "Wir wollen den Klimawandel stoppen! Für eine ökologische und nachhaltige Politik."

Diese Thesen fanden ohne Veränderungen Einzug ins Wahlprogramm und spiegelten sich natürlich auch in der Wahlkampagne wieder. Das letztlich beschlossene Wahlprogramm gliederte sich dabei in insgesamt fünf Teile. Im ersten Teil beschrieben wir die aktuelle Situation im Freistaat und betonten die Notwendigkeit eines Politikwechsels. Darauf aufbauend formulierten wir unsere Vision eines solidarischen Sachsens (2) und legten unsere Schritte auf dem Weg dahin dar (3). Dieser dritte Teil des Wahlprogramms skizzierte Grundlagen und konkrete Projekte unserer Landespolitik. Er umfasste Themen wie soziale Gerechtigkeit, gleichwertige Lebensverhältnisse, Bildung, Kultur, Sport, Medien, Demokratie, Wirtschaft, Umwelt, Frieden und vieles mehr. Um zu zeigen, dass ein solcher Politikwechsel kein Gedankenspiel bleiben muss, machten wir im vorletzten Teil die bisherigen Erfolge auf die wir als LINKE im Bund, in den Ländern, aber auch vor Ort verweisen können aufmerksam. Das Programm endete mit einem Versprechen an die Wähler*innen neun zentrale Projekte, die die Mehrheit der Bevölkerung teilen, zügig umzusetzen.

Basierend auf den Schwerpunkten zur Landtagswahl 2019 wurde unsere Kampagne konzipiert. Sie umfasste thematische Touren, Promitouren und verschiedene Arten an Materialien. Durch die zeitliche Nähe von Kommunal- und Europawahlen zur Landtagswahl war der zeitliche Rahmen eng getaktet, wodurch spannende Ideen aus dem basisdemokratischen Schwerpunkteprozess teilweise (noch) nicht weiterverfolgt werden

konnten. Das Projekt „Basis ist Boss” war trotzdem ein Meilenstein für unsere Partei, die erstmals auf solch eine breite Beteiligung der Mitglieder zur Erarbeitung der Kampagne, des Wahlprogramms und zur Kür des Spitzenkandidaten setzt. Für zukünftige Wahlkämpfe gilt es nun aus den organisatorischen Leerstellen zu lernen und das Potential der Basis noch stärker und früher in die Planungen einzubeziehen.

5.2. Die thematischen Touren

Besonders der ländliche Raum hat unter 30 Jahren CDU-Regierung gelitten. Ärztliche Infrastruktur, der öffentliche Personennahverkehr, Versorgungsmöglichkeiten und kulturelle Räume wurden sukzessive kaputtgespart. Die Folgen für die 2/3 der sächsischen Bevölkerung, die auf dem Land leben, sind fatal. Schlechte Versorgung, lange Wege und der Verlust des öffentlichen Lebens sind dabei nur Teilaspekte.

Mit eigens für den ländlichen Raum konzipierten Touren wollte DIE LINKE zeigen, dass Landleben auch anders aussehen kann. Mit einem mehr an Lebensqualität und bezahlbar. Die Botschaft der Touren war klar: Wenn DIE LINKE regiert, bleiben die von uns vorgestellten Angebote dauerhaft. Konkret hieß das, dass wir uns für den Erhalt und die Gründung von (Tante Emma-) Läden auf dem Land, einen bezahlbaren und gut getakteten ÖPNV, eine wohnortnahe und zuverlässige ärztliche Versorgung und eine Stärkung der Bahnhofinfrastruktur einsetzen. Auch die beliebte Kochtour aus den letzten Wahlkämpfen konnte mit dem Material aus der Landesgeschäftsstelle wieder durchgeführt werden, wobei jedoch keine zentrale Planung auf Landesebene erfolgte. Die vier thematischen Touren und ihre Konzepte waren:

Dorfladen „Tante Emma“

Ein Bäckerwagen/Verkaufswagen fuhr über Dörfer und Gemeinden. Im Vorfeld wurden Ankündigungsflyer gesteckt, welche die Ankunft des mobilen Dorfladens ankündigten. Zwei Stehtische luden zum Verweilen ein. Der „Dorfladen“ selbst reichte Kaffee oder andere Getränke und verteilt Informationen zum Konzept sowie spezialisierte Werbemittel im Jutebeutel. Nach zwei Stunden klappte der Wagen wieder zusammen und fuhr weiter. Das Versprechen: Wenn man DIE LINKE wählt und wir an der Mehrheitsbildung beteiligt sind, dann rollt der Laden nicht mehr ab, sondern bleibt für immer.

Bahnhofsgastronomie „Wir verstehen noch Bahnhof“

Wir eröffneten an Bahnhöfen eine „Pop-up-Gastronomie“. Tagsüber mit Kaffee, abends mit Bier gegen Spende! Die Tour bezog sich damit auf die fehlende Bahnhofsinfrastruktur im ländlichen Raum. Das Versprechen: Wir werden den ländlichen Raum wiederbeleben. Weitere Streckenstilllegungen wird es mit uns nicht geben.

„Schwester Agnes“

Agnes kommt wieder. Modernisiert. Die moderne Schwester Agnes kam natürlich auf der grünen Schwalbe, aber in moderner Kleidung einer medizinischen Fachkraft und einem modernen „Arztkoffer“, welcher unsere politischen Forderungen unterstrich. Die Ankunft wurde, wenn möglich, vorangekündigt. „Agnes“ rollte auf ihrer Schwalbe an einen zentralen Ort. Ziel war es, mit Schwester Agnes eine Übersetzung des urbanen Konzeptes des Haustürwahlkampfs für den ländlichen Raum zu erproben.

Haltestellen-Tour „Fahrplan für Mobilität in Sachsen“

Wir stellten Haltestellenschilder an Orten auf an denen kein Bus mehr fährt. Unsere Botschaft: “Das hier kein Bus fährt, geht gar nicht!”. Auf den Fahrplänen standen unsere Forderungen für ein mobiles Sachsen. Mit der

Haltestellentour wollten wir visualisieren wie viele Buslinien im ländlichen Raum gestrichen wurden und dabei das Versprechen abgeben, dass wir mit uns in der Regierung der Bus hier wieder fahren wird.

Alle Touren wurden durch die Landesgeschäftsstelle organisiert und koordiniert. Die Bewerbung der Veranstaltung durch Aushänge und Flyer sowie die Begleitung lag in der Verantwortung der Kreise. Die Landesgeschäftsstelle erstellte hierfür die notwendigen Vorlagen und übernahm organisatorisch Druck und Versand. Der Aufwand für die Kreise sollte durch die Zentralisierung der Vorarbeit und der Koordination möglichst gering gehalten werden. Kandidat*innen und Abgeordnete sowie Wahlkampfhelfer*innen aus den Kreisen bekamen dadurch die Möglichkeit, ohne große Aufwendung eigener Ressourcen öffentlichkeitswirksame Aktionen durchzuführen. Dafür wurde vorab eine Onlineabfrage via Formular erstellt, in welchem die Kreise geeignete Orte für die Durchführung der Touren vorschlagen konnten. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass der Präsenz vor Ort durch die erzielte Reichweite in einem adäquaten Verhältnis zum Aufwand steht. Anschließend erfolgte die Abstimmung der Termine entsprechend einer Route durch den Freistaat, um lange und chaotische Irrfahrten zu vermeiden.

Durch die zeitliche Nähe der Wahlkämpfe konnte erst spät mit der Detailplanung der Touren begonnen werden. Dies führte dazu, dass gute Ideen für die detaillierte Ausgestaltung der Touren nur unzureichend umgesetzt wurden und auch die Aufgabenteilung zwischen Landesgeschäftsstelle und Kreisverbänden unscharf blieb. Besonders deutlich wurde dies bei der Schwester-Agnes-Tour, welche von den Kreisen in verschiedensten Formen abgewandelt wurde. Dies alles bedeutete für einige Kreise zusätzliche und unvorhergesehene Mehrarbeit. Auch die Ausgestaltung des Sortiments des Dorfladens wurde kritisiert, da nicht auf regional und ökologisch produzierte Produkte geachtet wurde. Eine weitere Hürde bei der Durchführung der Touren war die, durch die späte Fixierung der Termine begründete, Kurzfristigkeit der Terminbekanntgabe. Diese führte zu teilweise hektischen Arbeitsabläufen. Das Ergebnis waren einerseits Termine mit wenigen Besucher*innen in sehr ländlichen Regionen auf der einen Seite und gut besuchte Termine in eher urbanen Vororten auf der anderen Seite. Während also die einen gezielt in jene Regionen gingen, in denen die von uns angebotene Infrastruktur i.d.R. schon gänzlich weggebrochen ist, gingen die Anderen eher in bedrohte Regionen. Beides hat seine Berechtigung, sollte jedoch vor dem Hintergrund der Effektivität des Wahlkampfes reflektiert und in ein entsprechendes Konzept überführt werden. In kommenden Wahlkämpfen braucht es außerdem eine klarere Zuweisung von Verantwortlichkeiten. Eine Möglichkeit dies zu gewährleisten könnten FAQ sein, in denen der Ablauf, das benötigte Material und die anfallenden Aufgaben detailliert dargelegt werden.

Insgesamt wurden die Touren von den Besucher*innen, aber auch von den Kandidat*innen, eher positiv aufgenommen und als gelungen bewertet. Sie wichen vom klassischen Wahlkampf am Infostand durch Alltagsnähe ab und waren Hingucker. Hierdurch erzeugten sie im sächsischen Wahlkampf Alleinstellungsmerkmale für DIE LINKE. Ihr Einsatz könnte eine Form von Aktivitäten zwischen den Wahlkämpfen darstellen, um langfristig Wähler*innenpotenzial zu entwickeln. Hierfür bedarf es jedoch ausgefeilter Konzepte und eine Abschätzung der Effektivität vor dem Hintergrund von Aufwand und Kosten. Auf Grund der konzeptionellen Schwäche sollte jedoch das Konzept insbesondere von Schwester Agnes dringend evaluiert werden.

5.3. Promitouren

Neben den thematischen Touren fanden diverse Promitourtermine mit Katja Kipping, Dietmar Bartsch, Bodo Ramelow, Caren Lay, Gregor Gysi sowie dem Spitzenkandidaten Rico Gebhardt statt. Die Terminkoordination übernahm die Landesgeschäftsstelle in Absprache mit den Kreisen und Städten. Die Ausgestaltung der Veranstaltung oblag den Kreisverbänden und umfasste von Podiumsdiskussionen mit Direktkandidat*innen bis zu Kochtourterminen verschiedenste Formate. Wie auch bei den thematischen Touren erfolgte die Terminbekanntgabe für einige Kreisverbände zu kurzfristig. Hinzu kamen krankheitsbedingte Absagen wodurch Termine verschoben oder nachgeholt werden mussten. Insgesamt waren die Promitermine bei Besucher*innen und Kreis-/Stadtverbänden beliebt. Für die Promis bedeutete dies jedoch eine enge Taktung der Termine und eine hohe Arbeitsbelastung. Auf Seiten der Kreis- und Stadtverbände kamen die Promis dadurch in kurzem zeitlichem Abstand, was negative Auswirkungen auf die Reichweite der Veranstaltung haben kann. Außerdem

fanden Veranstaltungen mit Promis an Orten statt, deren Öffentlichkeitswirksamkeit fraglich ist. Bei der Planung zukünftiger Touren sollte deshalb ein besonderes Augenmerk auf die Effektivität der Veranstaltung gelegt werden. Ziel der Veranstaltungen sollte es sein, mit möglichst geringem Aufwand von zeitlichen und finanziellen Ressourcen eine möglichst große Zahl potentieller Wähler*innen zu erreichen. Hierfür gilt es auch die besonderen Präferenzen von Promis zu beachten. Politiker*innen mit einem wohnungspolitischen Fokus erzielen beispielsweise in urbanen Regionen mit Gentrifizierungseffekten eine größere Reichweite als auf dem flachen Land.

5.4. Wahlkampfhelfer*innen

Zur Unterstützung der eigenen Strukturen startete der Landesverband im Februar 2019 die Kampagne „Dein Sommer in Sachsen“, mit denen ehrenamtliche Wahlkampfhelfer*innen aus dem gesamten Bundesgebiet angeworben werden sollten. Dies geschah unter anderem über Flyer, die beispielsweise auf dem Bundesparteitag, der vom 22. bis 24.2. in Bonn stattfand, verteilt wurden.

Die Abfrage erfolgte schließlich über ein Onlineformular, in denen neben den Kontaktdaten auch spezielle Tätigkeiten oder konkrete Zeiträume angegeben werden konnten. Bereits ab Mitte April konnten Rückmeldungen über das Onlineformular verzeichnet werden.

Im Juli wurden die ersten Helfer*innen für die vier thematischen Touren des Landesverbandes gezielt angefragt, Teams gebildet und Einsätze koordiniert. Ab Anfang August wurden dann zusammen mit den Kreisverbänden weitere konkrete Einsätze vor Ort geplant, auf welche die Wahlkampfhelfer*innen aufgeteilt wurden. Während zu Beginn vor allem zur Plakatierung Unterstützung durch die Kreisverbände angefordert wurde, waren es im Laufe der darauffolgenden Wochen Materialverteilung, bzw. in den größeren Stadtverbänden auch Unterstützung bei Veranstaltungen.

Bis Ende September meldeten sich zirka 130 Personen über das Online-Formular und per Email beim Landesverband. Im Laufe Landtagswahlkampfes wurden mit ihnen 36 Einsätze über die Landesgeschäftsstelle organisiert, an denen insgesamt 95 ehrenamtliche Helfer*innen beteiligt waren. Darin nicht enthalten sind die vielen Helfer*innen die sich direkt bei Kreisverbänden oder Abgeordneten gemeldet haben.

Die Wahlkampfhelfer*innen kamen vor allem aus Sachsen und Berlin, aber auch aus Rheinland-Pfalz und Bremen kamen ganze Gruppen, sowie Einzelpersonen aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Baden-Württemberg. Da nicht überall die Herkunft dokumentiert wurde, ist diese Aufzählung sicher unvollständig. Der Anteil von Sympathisant*innen lag bei etwa 15 - 20%.

Die Rückmeldungen von Kreisverbänden und Wahlkampfhelfer*innen waren überwiegend positiv. Häufig wurde auch der Austausch zwischen den Landesverbänden als äußerst bereichernd hervorgehoben. Auch die Absprache, dass der Landesverband die Fahrtkosten übernimmt und die Kreisverbände sich um die Übernachtung kümmern hat insg. gut funktioniert. Trotzdem stellte die Organisation von Übernachtung bzw. das Einbinden der Helfer*innen vor Ort für einzelne Kreisverbände eine zusätzliche Belastung dar, auch wenn die Landesgeschäftsstelle den Großteil der Koordination und Organisation übernommen hatte.

Bei zukünftigen Kampagnen dieser Art sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Helfer*innen rechtzeitig eine Rückmeldung bekommen und auf Einsätze verteilt werden. Die Tatsache, dass Personen, die sich bereits im April angemeldet haben, erst im August Bescheid bekamen, wann sie konkret wo zum Einsatz kommen sollten, führte dazu, dass sie oftmals nicht mehr zur Verfügung standen. Dazu muss auch die Einsatzplanung mit den Kreisverbänden eher und enger koordiniert werden. Außerdem haben Kreise vorgeschlagen Wahlkampfhelfer*innen auch noch für die Arbeiten im Nachgang der Wahlkämpfe anzufragen, da z.B. das Abhängen und Entsorgen der Plakate einige Kreisverbände vor logistische Herausforderungen stellt. Teilweise waren jedoch auch „Spitzen“ zu beobachten, in denen die Anzahl der bereitwilligen Helfer*innen nicht mehr an die Kreisverbände – trotz später gemeldeten Bedarfs – vermittelt werden konnten. Hier ist auch eine frühere Bedarfsplanung von Seiten der Kreisverbände dringend notwendig, damit die Helfer*innenkoordinierung durch die Wahlfabrik effektiv funktionieren kann.

5.5. Events

Neben den thematischen Touren und Veranstaltungen mit prominenten Politiker*innen der Partei fanden wieder zahlreiche Events statt. Der Löwenanteil davon wurde von den Kreis- und Stadtverbänden mit ihren Kandidat*innen organisiert. Der Landesverband stand, wenn nötig und möglich mit personeller, materieller und logistischer Unterstützung zur Seite. Eine Besonderheit im Wahlkampf war in diesem Zusammenhang der neue Bühnenanhänger des Landesverbandes. Dieser konnte von den Kandidierenden für Veranstaltungen reserviert werden und wurde dann von der Landesgeschäftsstelle vor Ort zu einer Bühne inklusive Technik aufgebaut.

Eigene Events des Landesverbandes waren die Kampagnenpräsentation und der Wahlkampfabschluss in Dresden sowie die Durchführung einer Wahlkampfschmiede mit verschiedenen Workshops für die Vorbereitung der Wahlkämpfer*innen.

Der Kampagnenauftakt fand am 19. Juli vor der Dreikönigkirche statt. Der Ort wurde ausgewählt, da die Kirche 1990 bis 1993 als Sitz des ersten Sächsischen Landtages diente und symbolisch für eine andere Politik stehen sollte. Vor der Presse und Interessierte wurden die Wahlplakate, die erste Großfläche sowie alle weiteren Materialien vorgestellt. Bei der Vorstellung der sechs Themenplakate, der beiden Plakate für den ländlichen und urbanen Raum, des Sorbenplakates und des Sozialismus-Plakates wurde darauf geachtet, dass Kernteam sowie neue und erfahrene Landtagskandidat*innen gleichermaßen einzubeziehen. Auch die Jugendkandidierenden der linksjugend wurden einbezogen. Außerdem wurden alle Direktkandidat*innen und Kandidat*innen auf der Landesliste eingeladen, an der Präsentation teilzunehmen.

Der Wahlkampfabschluss fand am 29.08 in Dresden auf dem Dr.-Külz-Ring statt und war mit bis zu 2000 Teilnehmer*innen gut frequentiert. Organisiert wurden Infoständen des Landesverbandes, des Stadtverbandes Dresden, der linksjugend und der LAG LISA. Der Landesverband verteilte an seinem Infostand Wahlkampfmaterial des Landesverbandes und bot Kaffee, Zuckerwatte und Popcorn an. Der Stadtverband Dresden stellte seine sieben Direktkandidat*innen in einem eigens dafür organisierten Kandidierendencafé bürger*innennah vor. Der LAG LISA und linksjugend betreuten gemeinsam einen Stand zum Thema „Feminismus“. Ein Highlight war neben dem neuen feministischen Material auch die Fotowand. An einem weiteren Infostand stellt die linksjugend ihre Jugendwahlkampagne sowie ihre Kandidat*innen vor und tätowierte Besucher*innen mit temporären Haut-Klebetattoos. Auch ein Pavillon für Kinderbetreuung war vorhanden. Das Bühnenprogramm umfasste Redebeiträge der Bundesparteivorsitzenden Katja Kipping, des Spitzenkandidaten Rico Gebhardt, von Gregor Gysi sowie Gesprächsrunden mit den Dresdner Direktkandidat*innen und dem Kernteam. Außerdem gab es musikalische Untermalung durch eine Band, eine Hüpfburg und zwei Catering-Stände.

Beide Veranstaltungen verliefen reibungslos und ohne größere Probleme. Die Kampagnenpräsentation erfolgte jedoch recht nah an der sechs-Wochen-First, was in Teilen als zu eng getaktet kritisiert wurde. Der Wahlkampfabschluss war eine gelungene Abschlussveranstaltung, die ebenso von der Vielfalt der Infostände wie vom Bühnenprogramm profitierte. Für zukünftige Veranstaltungen sollte darauf geachtet werden LAGs und weitere Gliederungen der Partei sowie den Jugendverband einzubeziehen, um zum einen die eigenen Genoss*innen zu mobilisieren als auch verschiedene Wähler*innengruppen abzudecken.

5.6. Jugendwahlkampf

TROTZ[T] ALLEDEM! – Jetzt erst Recht.

Die Verkündung des katastrophalen Wahlergebnisses liegt wenige Tage zurück und steckt uns allen noch tief in den Knochen und vieles wird in respektvollem Miteinander aufzuarbeiten sein. Wir bemühen uns derweil lieber um ein erstes kleines Fazit zu unserer Jugendkampagne:

Im Herbst 2018 hat sich das Wahlkombinat, das sich um unsere 6 jungen Kandidierenden Anna, Paul, Jenny, Jakob, Pauline und Daniel und unsere Wahlkampfkoordinatorin Nele gesammelt hat, zusammengefunden. Viele regelmäßige Treffen fanden seitdem statt - persönlich, in Telefon- und Videokonferenzen, als Großgruppe und in insgesamt 4 Arbeitsgemeinschaften. Wir haben ein Landesjugendwahlprogramm verfasst, das sich auf

Grundlage unseres neuen Grundsatzprogramms aus dem letzten Jahr auf 6 Kampagnenschwerpunkte beschränkt: Antifaschismus, Bildungspolitik, Mitbestimmung & Demokratie, Feminismus, „Stadt, Land, Mobilität“ sowie Innere (Un-)Sicherheit. Da es uns wichtig ist, möglichst vielen jungen Menschen unsere Ideen und Ansichten zugänglich zu machen, gibt es das Programm auch als Hörfassung bei diversen Plattformen (Spotify, YouTube, Soundcloud, Deezer), übersetzt in englischer Sprache sowie als bebilderte Version in leichter Sprache.

Zu den sechs Themen haben wir Sticker und Plakate erstellt, auf deren Rückseite die Programmtexte abgedruckt waren – doppelte Nutzung quasi. Dazu haben wir weitere Wahlkampfgimmicks erstellt, die uns richtiggehend aus den Händen gerissen wurde. Von kleinen Bonbondosen („Süß wie der Sozialismus“) über Longpapes („Grün rauchen, rot wählen“) bis hin zu Aufnähern und Klebetattoos mit politischen Botschaften (die tatsächlich der Bringer sind, wenn es darum geht, mit Menschen ins Gespräch zu kommen).

Die 5 Wochen vor der Landtagswahl waren wir quasi ununterbrochen auf Tour durch alle 13 Landkreise und kreisfreie Städte Sachsens und haben dies auch kontinuierlich in den sozialen Medien begleitet. Wir waren auf Festivals, Skateparks, Marktplätzen, Demonstrationen, Straßenfesten, bei Skateanlagen und Jugendhäusern und manchmal sind wir auch schlichtweg materialverteilend durch die Dörfer gezogen. Und egal ob in Dippoldiswalde, Weißwasser, Bischofswerda, Meißen, Brand-Erbisdorf, Geithain, Plauen, Schneeberg, Remse, Torgau oder einer der anderen vielen kleineren und größeren Städte die wir besucht haben: Überall konnten wir gute Gespräche mit engagierten jungen Menschen führen, interessante Einblicke gewinnen und haben viel positives Feedback für unser Engagement und unsere politischen Ansätze bekommen. Und dafür, dass wir uns für ihre Sorgen und Nöte interessieren und sie zur Beteiligung einladen, auch wenn sie noch keine 18 Jahre alt sind. Aus diesem Grund bin ich der festen Überzeugung, dass sich all unser Engagement am Ende auszahlen wird und überhaupt nichts umsonst war, auch wenn sich dies im Wahlergebnis gerade nicht unbedingt widerspiegelt. An dieser Stelle auch ein herzliches Dankeschön an alle Genoss_innen, die uns bei der Planung und Umsetzung unterstützt haben – alles in allem war es eine großartige Zeit.

Bei allem Ärger und Unverständnis, den das Wahlergebnis mit sich bringt, gilt es nun nach vorn zu schauen. Die Mehrheit der Erstwähler_innen hat ihre Stimme an eine der R2G-Parteien gegeben - sie sind die Altersgruppe, in denen uns (nach den Menschen Ü60) die meisten Wähler_innen ihre Stimmen gegeben haben. Auch das gibt Hoffnung und damit können wir arbeiten. Es gilt also: Schütteln, reflektieren, weitermachen. Trotz alledem und mehr denn je!

(Bericht von Daniel Peisker)

6. Logistik und Materialien

6.1. Materialien

Die Gestaltung, die Auswahl und der Mix der Materialien orientierten sich an unserer Wahlkampfstrategie alltagsnah aufzutreten. Wir setzten deswegen bei den Kleinwerbemitteln auf Produkte mit praktischem Nutzen. Neben Klassikern wie Kugelschreiber und Flaschenöffner setzten wir auch auf Neuheiten wie Webcam-Cover und Fahrradflickzeug sowie auf Skatspiele oder Flaschenöffner (siehe Tab. 1 für Auflistung aller Kleinwerbemittel). Die Kleinwerbemittel an den Infoständen waren nach mehrheitlicher Auffassung recht beliebt.

Tabelle 1: Im Wahlkampf an die Kreise und Städte verteilte Kleinwerbemittel.

Material	**Stückzahl**
Feuerzeuge	20.000

Kugelschreiber	45.000
Pflasterbox	7.500
Brause-Herzen	30.000
Kaffeebecher	2.000
Flaschenöffner	10.000
Webcam-Cover	5.000
Bierdeckel	5.000
Biergläser	250
Skatspiele	5.000
Fahrradflickzeug	6.300

Die Beliebtheit der einzelnen Materialien unterschied sich jedoch zwischen den Kreis- und Stadtverbänden. Fahrradflickzeug und Webcam-Cover kamen beispielsweise in urbanen Regionen oder Regionen mit guter Fahrradinfrastruktur deutlich besser an als in Regionen mit einem hohen Altersdurchschnitt.

Durch einen guten Materialmix, der diese regionalen Unterschiede berücksichtigte und verschiedene Interessen adressierte, gelang es uns für fast jede Zielgruppe Materialien zu haben. Es erwies sich ebenfalls als vorteilhaft Jugendmaterial der linksjugend dabei zu haben, um mit dem abweichenden Layout und weiteren Materialien (Sticker und Tattoos) auch jüngere Wähler*innen ansprechen zu können.

Bei den Printmaterialien setzten wir auf Wahlkampfzeitungen, Kurzwahlprogramme und Personenfolder und einiges mehr (siehe Tab. 2 für Auflistung aller Printmaterialien). Um dem eigenen Anspruch einer inklusiven Partei gerecht zu werden, übersetzten wir die Kurzwahlprogramme im Netz auf Englisch, Obersorbisch, Russisch, Polnisch, Tschechisch, Arabisch und Kurdisch. Außerdem produzierten wir das Kurzwahlprogramm in leichter Sprache und in Blindenschrift. Um das Corporate Design und das Kampagnen-Layout durchzusetzen, haben wir auf individuelle Materialbestellung gesetzt, was die Zahl der Fehler und Abweichungen gering halten sollte. Im Vergleich zur Bundestagswahl 2017 ist die individuelle Materialbestellung gestiegen, wobei jedoch die meisten Bestellungen mit wenig und mittlerem Aufwand einhergehen (Plakate, Flyer, Postkarten). Neben der Erstellung solcher Standardmaterialien gab es auch wieder Spezialaufträge, die jedoch gut in die bestehenden Arbeitsabläufe eingebunden und zeitnah erledigt werden konnten. Das Druckmanagement hat innerhalb unserer Verantwortlichkeiten sehr gut funktioniert.

Tabelle 2: Anhand der Bestellung der Kreise- und Städte berechnete Printmaterialien.

Materialien	**Stückzahl**
Großflächen	300
Themen-Plakate	45.000
Langwahlprogramme	2.000
Kurzwahlprogramme	260.000
Wahlzeitungen	1.263.000

Briefwahl-Postkarten	50.000
Post-it Briefwahl	20.0000
Post-it Keine Werbung	20.0000
SpiKa-Infomaterial	20.000
Türanhänger	25.000

Neben eigenen Printmaterialien zur Landtagswahl wurden 36 Anzeigen in Magazinen und Zeitungen geschaltet. Sie sind eine Alternative zur aufwändigen Verteilung von eigenen Materialien in strukturschwachen Kreisen. Die Inhalte der Anzeigen reichten dabei von Miniplakaten bis zu großflächigen Kandidierendenvorstellungen. Aus organisatorischer Sicht ist der Aufwand pro Anzeige im Verhältnis zur Wirkung durchaus sinnvoll und gut kalkulierbar.

Im Allgemeinen gilt, dass wir bei der Gestaltung der Printmaterialien auf ein vom Standard abweichendes Layout mit großen, modernen Bildern gesetzt haben. Auch die Themenplakate wichen von der bekannten Erscheinung der Partei ab. Durch Schlagwörter, die durch die Kombination mit kleineren Begriffen erklärt wurden und die Silbentrennung der Schlagwörter sollten die Plakate eine größere Öffentlichkeitswirksamkeit erzielen und sich optisch von den Plakaten der Mitwerber*innen abheben. Auf den Plakaten stand in einem roten Kreis unser Versprechen zu dem jeweiligen Thema. So kommentierten wir z.B. das Wort „Widerstand“ mit „leisten wir.“. Zusätzlich zu den insgesamt sechs Themenplakate „Fortschritt“, „Tradition“, „Solidarität“, „Weltfrieden“, „Behutsamkeit“ und „Gleichheit“ gab es außerdem zwei Plakate für die ländlichen und urbanen Regionen „Sicherheit“ und „Widerstand“ sowie ein Sorbenplakat und ein „Sozialismus“-Plakat. Ungeachtet der Diskussionen über die Ästhetik der Wahlplakate waren die die Materialien qualitativ hochwertig produziert und optisch ansprechend. Diskussionen lösten die Plakate definitiv aus. Vereinzelt gab es auch kritische Wortmeldungen von nicht-Mitgliedern zur genannten Silbentrennung, auch wenn beispielsweise Mails dazu kaum mehr als eine Handvoll waren.

Im Vergleich zur Landtagswahl 2014 wurde vermehrt auf Großflächen gesetzt. Die organisatorische Leistung hat sich bzgl. Aufstellung und Schadensmanagement weiter positiv entwickelt. Die meisten Schadensmeldungen sind per Formular eingegangen und waren eindeutig nachvollziehbar, sodass eine zeitnahe Schadensbehebung möglich war. Trotzdem waren die Reparaturzeiten beim Dienstleister Treger stark vom Standort abhängig. Der zeitliche Aufwand für Schadensmeldungen und deren Bearbeitung war dadurch in einem sehr guten Verhältnis zum Budgeteinsatz. Da der Anbieter Treger erstmalig mit den Großflächen beauftragt wurde, gilt es nun die unterschiedlichen Zeiten auszuwerten. Ein weiteres Problem war, dass wir nur selten Rückmeldungen über erfolgte Reparaturen seitens Treger erhielten, was dazu führt, dass es im eigentlichen Sinne kein Schadensmanagement sondern lediglich ein Schadens*meldungs*management gab. Die Zusammenarbeit mit dem Dienstleister Ströer war eine Katastrophe. Unerfreulich sind auch die Zahlen zum Vandalismus an den Großflächen. Mit 72 Schadensmeldungen hat sich der Vandalismus im Vergleich zur LTW 2014 stark erhöht. Die meisten Schäden wurden dabei aus Leipzig (25% aller Schäden) und Westsachsen (26% aller Schäden) gemeldet. Dresden als Hochburg von PEGIDA war nach Meldestatistik kaum von Vandalismus betroffen.

Insgesamt gilt, dass die Vielfältigkeit der Plakate, Materialien und der praktische Nutzen der Kleinwerbemittel auch in kommenden Wahlkämpfen beibehalten werden sollte. Ein Kritikpunkt war jedoch die Menge des angefallenen Verpackungsmülls bei den Kleinwerbemitteln. Dieser bestand vorrangig aus Plastik. Bei der Gestaltung zukünftiger Werbemittel sollte deshalb mehr Augenmerk auf ökologische Aspekte gelegt werden. Eine kritische Analyse der einzelnen Materialien hinsichtlich ihrer Wirkung in verschiedenen Regionen könnte zu einer effektiveren Verteilung verwendet werden. Dafür könnten die Menge der verteilten Materialien im Verhältnis zu potentiellen Wähler*innen und bestellten Materialien betrachtet werden. Eine stärkere Regionalisierung könnte dann ggf. die Wirksamkeit der Materialien erhöhen. Nebenbei muss es auch generell die Kosten-Nutzen-Relation und die Effektivität von Wahlkampfmaterialien analysiert werden. Besonders die Wahlkampfzeitung sollte überdacht werden. Sie wurde von mehreren Kreisen als Ladenhüter bezeichnet. Die Kurzwahlprogramme waren hingegen sehr beliebt. Auch die schlechte Lesbarkeit von A1-Plakaten bzw. der

Mangel an Passant*innen im ländlichen Raum wurde von Genoss*innen kritisiert. Hier wurde eine Fokussierung auf mehr Großflächen an strategisch wertvollen Orten vorgeschlagen.

Neben klassischen Verteilmaterialien, Plakaten und Großflächen stellte die Landesgeschäftsstelle Veranstaltungsmaterialien zur Verfügung. Wir müssen leider konstatieren, dass der Materialverschleiß bei gleichbleibenden Produkten deutlich zugenommen hat. Pavillons, die vorher teilweise bis zu 5 Jahre im Einsatz waren, hielten in den diesjährigen Wahlkämpfen oft weniger als ein halbes Jahr. Banner, Hüpfburgen, Zuckerwatte- und Popcorn kamen teilweise stark verschmutzt oder gar beschädigt zurück. Bei der Bahnhofstour wurde von der Theke der Wasserhahn abgebrochen und technisches Zubehör schwammen in einem Eimer voll mit Wasser, wodurch Neuanschaffungen nötig wurden. Wir möchten an dieser Stelle eindringlich an alle Genoss*innen appellieren, auch in stressigen Phasen und nach harten Tagen das Material sicher, sauber und heile zu verstauen, sodass es für weitere Termine sofort einsatzbereit vorliegt. Es ist außerdem notwendig, dass ausgeliehene Materialien im vereinbarten Zeitraum wieder ihren Weg zurück zur LGSt finden.

6.2. Logistik

Alle Wahlkampfmaterialien wurden zentral in unserem Lager in Leipzig angeliefert, dort sortiert und entsprechend der vereinbarten Aufteilung neu gepackt und versandt.

Die Anlieferung in unserem Lager funktionierte zu großen Teilen sehr gut, die Lieferanten versandten wie besprochen. Auch kurzfristige Mengenänderungen (Wahlzeitungen, wegen dem Entschluss diese professionell verteilen zu lassen) durch den geänderten Bedarf wurden realisiert und die Anliefertermine blieben wie avisiert.

Unwägbarkeiten, die beim Versand von Themenplakaten für den SV Leipzig aufgrund der Produktionsverzögerung in der Druckerei aufgetreten sind, konnten mit Hilfe einer, von uns kurzfristig beauftragten Spedition, gelöst werden, so dass die Plakate dennoch pünktlich in Leipzig eingetroffen sind. Der erste Stadtverband wurde bereits am Folgetag der Materialankunft bei uns beliefert.

Die Materialaufteilung wurde erschwert, weil die angelieferten Plakatpaletten diesmal keine Mengenmarkierungen enthielten (zur Kommunalwahl war aller 50 Plakate eine Markierung) sodass der Zählaufwand diesmal höher war. Darüber hinaus sind 2 Kleinstlieferung untergegangen und konnten somit zwar noch rechtzeitig, jedoch mit längerer Laufzeit als gewöhnlich, verteilt werden.

Die Terminvereinbarungen zur Anlieferung waren weitgehend unkompliziert und konnten eingehalten werden.

Alles in Allem hat dennoch alles gut geklappt und die etwa 180 Paletten, 220 m³ Material bzw. 70 t, die wir bekommen haben wurden fristgerecht in die Stadt- und Kreisverbände verteilt.

7. Der Onlinewahlkampf

DIE LINKE. Sachsen ist seit Jahren in den sozialen Medien aktiv und überaus erfolgreich. Von den demokratischen Parteien hat die Partei DIE LINKE sowohl bei Facebook, Twitter als auch Instagram mit Abstand die meisten Follower. Hierdurch erreichen unsere Beiträge ohne zusätzliche Kosten eine große Reichweite und sind besonders vor dem Hintergrund des geringen Aufwandes recht wirkungsstark.

Im Landtagswahlkampf bedeutete das für uns, dass wir anstelle einer gesonderten Online-Kampagne mit extra Mittel für Werbung auf social media auf unsere organische Reichweite, also Menschen aus Fleisch und Blut, die unsere Inhalte online weiterverbreiten, setzen konnten. Diese Mittel konnten zur LTW 2019 gespart und in den Offline-Wahlkampf investiert werden. Alle Vorgänge des Wahlkampfes wie Kampagnenpräsentation, Vorstellung des Kernteams und des Spitzenkandidaten, die thematischen Touren der Wahlkampfabschluss wurden online beworben, verbreitet und mit Sharepics, Fotos und Videos untermalt. Unsere erzielten Reichweiten entsprachen dabei denen der politischen Konkurrenz, die mit einem fünfstelligen Mitteleinsatz u.a. auf Facebook präsent

waren. Kreisen ohne social media Erfahrung standen wir beratend zur Seite und haben diese mit Vorlagen für Onlinebeiträge unterstützt. Diese Vorlagen kamen jedoch teilweise verspätet.

Die Betreuung der Kreise im Online-Wahlkampf sollte deswegen weiter ausgebaut und professionalisiert werden, indem wir mehr Ressourcen in das Layout der Vorlagen investieren, um eine schnelle Bereitstellung online-relevanter Materialien gewährleisten zu können.

Außerdem gab es pünktlich zum Start der Kampagne einen Relaunch der Homepage des Landesverbandes. Auch hier wurden alle Wahlkampfaktivitäten veröffentlicht und vorab beworben. Für den Spitzenkandidaten, der Kernteam und unserer Kandidat*innen wurden eigene Homepages erstellt. Auch jede thematische Tour erhielt eine Homepage auf der alle Termine und Informationen zur jeweiligen Tour eingesehen werden konnten.

Insbesondere die vielen Plattformen, auf denen die Termine eingetragen werden mussten (Facebook, Landesverbandwebsite, Touren-Websites, Planungstabelle), haben jedoch einen hohen Zeiteinsatz erfordert.

8. Finanzen

Seit der letzten Wahl hat die Partei Rücklagen für die diesjährigen Wahlkämpfe gebildet. Insgesamt waren ca. 600 000€ für die Landtagswahl veranschlagt, von denen ca. 595 0000€ ausgegeben wurden. Eine detaillierte Aufstellung der vorgesehenen und tatsächlichen Kosten ist in Tab. 3 aufgeführt. Durch Änderungs- und Fokussierungswünsche insbesondere aus dem Wahlplenum gab es gegenüber dem Planansatz deutliche Verschiebungen in der finanziellen Schwerpunktsetzung (bspw. ein hochwertiges Kurzwahlprogramm statt vieler Infozettel).

Tabelle 3: Kostenstand des Landtagswahlkampes (Stand: 18.10.19).

Kostenpunkt	**Plan**	**Ist**
	-602.400 €	**- 596.004 €**
Landtagswahl LTW		-400 €
WK-Ausgaben + Einnahmen Linxxnet		-2.896 €
Plakatierungstour	-6.000 €	-6.374 €
VA - Wahlkampfauftakt	-7.000 €	- €
VA - Wahlkampfabschluss	-4.000 €	-60 €
VA - Touren	-17.000 €	-20.779 €
Agentur - Fotoprojekte (60 Kand.+ Spitzenkand.)	-11.900 €	-13.835 €
Agentur - Großflächen	-149.400 €	-129.902 €
Agentur - Festnetzflächen	-6.700 €	- €
Agentur - GF-Plakate	-9.700 €	-18.138 €
Agentur - Themenplakate	-78.600 €	-84.227 €
Agentur - Personenplakate		-60.758 €

Agentur - Ankündigungsplakate Spitzenkandidat	-2.200 €	-321 €
Agentur - Themenhandzettel A5	-5.600 €	- €
Agentur - Themenpostkarten A6	-6.500 €	- €
Agentur - Kurzwahlprogramme A5	-5.000 €	-32.793 €
Agentur - Langwahlprogramme A4	-3.800 €	- €
Agentur - Personenfolder Spitzenkandidat A4	-1.400 €	-1.957 €
Agentur - Wahlzeitungen	-24.400 €	- €
Agentur - Aufkleber	-1.100 €	- €
Agentur - Postkarten	-1.400 €	- €
Agentur - Türanhänger	-2.800 €	-2.823 €
Agentur - Werbemittel		-12.166 €
Agentur - Online-Kommunikation, Social Media	-23.800 €	-4.962 €
Agentur - Wahlkreiskarte	-1.100 €	- €
Agentur - Spendenwebsite	-3.000 €	- €
Agentur - Plakatspendenshop	-400 €	-643 €
Agentur - TV-Spot	-59.500 €	- €
Agentur - HF-Spot	-2.400 €	-14.740 €
Agentur - Agenturhonorar	-41.700 €	-25.088 €
LandesvertreterInnenversammlung LVV	-39.000 €	-72.837 €
Nicht-Agentur - Großflächen		-101 €
Nicht-Agentur - Plakate		-12.488 €
Nicht-Agentur - Material Briefwahl und 48 Stunden	-10.000 €	-559 €
Kleinwerbemittel	-55.000 €	-47.923 €
Unterstützung Gebietsverbände	-15.000 €	-5.000 €
Honorare außerhalb der Agentur für LTW	-1.000 €	-5.152 €
Unterstützung für Direktwahlkreise		-500 €
Wahlparty		-1.909 €
Wahlkampfschmiede		-2.894 €

Sonstiges	-6.000 €	-14.901 €

9. Berichterstattung

Die Berichterstattung über die Wahlkampfvorbereitungen der sächsischen Linken kann grundsätzlich in drei Phasen geteilt werden: Die erste Phase war die Phase der Wahlkampfvorbereitung, die Zweite die rund um den Kampagnenstart und die dritte die im Kampagnenverlauf.

Phase 1, rund um die Veranstaltungen von „Basis ist Boss“ blieb deutlich hinter den Erwartungen zurück. Das allgemein gezeigte mediale Interesse bei Beschluss des basisdemokratischen Aufstellungsprozesses der Partei flachte mit der Bekanntgabe, dass es lediglich eine Kandidatur für die Spitzenkandidatur geben würde, merklich ab. Schon vereinbarte Termine zur Berichterstattung über diesen innovativen Prozess wurden kurzfristig abgesagt, weil das öffentliche Interesse – entlang der personellen Aufstellung der Partei – mit der Bekanntgabe nur einer Kandidatur nicht mehr gegeben war. Die inhaltlichen Debatten schienen weniger auf Interesse der Berichterstattung zu laufen. So war der lang angesetzte und betriebene Prozess der basisdemokratischen Verständigung in der Mehrheit nur in Lokalmedien reflektiert. Eine größere Berichterstattung erfolgte lediglich zur 4. Tagung des 14. Landesparteitages 2018 in Radebeul, allerdings nach Abschluss des Prozesses.

In der Phase des Kampagnenstarts ist die 1. Tagung des 15. Landesparteitages in Chemnitz zu reflektieren. Hier ist es gelungen, die Kernbotschaften in TV und Print passgenau zu platzieren. Die Agenda hart am Markenkern der Partei wurde in allen Leitartikeln und im Rundfunk wirksam. Orchestriert mit spannenden Redebeiträgen von Katja Kipping und Jan Korte und durch Einzelinterviews u.a. mit dem Spitzenkandidaten wurde das gewünschte Bild reproduziert. Gemeinsam mit der Berichterstattung zum Kampagnenstart und der Reaktion u.a. der CDU auf unsere Großfläche „Unsere Alternative heißt demokratischer Sozialismus“ war es gelungen, uns wie im Rahmen der Wahlstrategie angestrebt, als dritten Pol in der Auseinandersetzung einzubringen. Zu diesem Zeitpunkt schien eine Wahrnehmbarkeit und Sichtbarkeit der Partei zu funktionieren.

Dies änderte sich allerdings massiv in der dritten Phase der medialen Berichterstattung. Wir hatten versucht, die Konstellationsdebatte durch eine massive Betonung unserer inhaltlichen Positionierung zu übertünchen. Spätestens mit dem Einstieg der Bundespresse in die Wahlkampfberichterstattung etwa vier Wochen vor der Wahl kam jedoch die Konstellationsdebatte mit aller Härte zurück in die Wahlkampfberichterstattung. Diese wurde jedoch mangels erkennbarer Funktion in Ermangelung von Optionen ohne die Partei DIE LINKE geführt. Nicht mehr die eigene Position, sondern die Kommentierung möglicher Konstellationen nach der Wahl, in denen wir keine Rolle spielten, rückte in den Fokus der medialen Anfragen. Mit eigenen Positionierungen oder Schwerpunktsetzungen drangen wir medial spätestens zu diesem Zeitpunkt nicht mehr durch. Die hart geleistete Vorarbeit erwies sich in diesem Punkt mangels eigener Funktionszuschreibung als Strohfeuer. Die mediale Verstärkung der Option des strategischen Wählens führte im Endeffekt dazu, dass DIE LINKE mit eigenen inhaltlichen Schwerpunkten medial nicht mehr durchdrang. An diesem Punkt war spätestens der Versuch der Wahlstrategie, eine inhaltlich getragene Positionierung der Partei auf Grund von extrinsischen Erwartungsbildern und medialem Berichtsinteresse gescheitert. Die Partei kam zwar in der Berichterstattung vor, verlor sich jedoch in dem zugespitzten Ringen zwischen CDU und AfD um die stärkste Kraft.

Den Höhepunkt bildete die mediale Deklassierung der Partei in der Repräsentanz in der Spitzenkandidierendenrunde der drei großen Tageszeitungen: In dem Vertiefungsrunden wurde DIE LINKE nicht mehr entsprechend ihrer eigentlichen Stärke als zweitstärkste Kraft im Parlament aufgenommen, sondern nur noch gleichberechtigt mit SPD und Grünen in einer Runde, während die CDU in allen drei Runden auftreten konnte und die AfD in zumindest zwei. Die Verschiebung der medialen Wiederspiegelung der Parteien weg von der tatsächlichen parlamentarischen Stärke aus den vergangenen Wahlgängen hin zu einer Widerspiegelung nach der vermeintlichen Stärke in Umfragen war ein oft zu beobachtendes Phänomen, was der Partei insgesamt mediale Aufmerksamkeit kostete. Diese Fokussierung auf die Auseinandersetzung zwischen CDU und AfD war der medialen Aufmerksamkeit der Partei insgesamt sehr abträglich.

10. Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich sagen, dass DIE LINKE. Sachsen einen engagierten und gut organisierten Wahlkampf ohne größere Zwischenfälle geführt hat. Eine frühzeitigere Planung und Koordination von Touren und anderen Wahlkampfprozessen vermeidet Stress in der heißen Phase der Vorbereitung, stellt uns jedoch auch vor die Herausforderung der zeitlichen Nähe zum Europa- und Kommunalwahlkampf.

Die gemeinsamen Debatten zum Wahlprogramm im Rahmen von „Basis ist Boss“ wurden von den Genoss*innen sehr positiv aufgenommen und waren für unsere Partei ein Novum. Auch die Wahlstrategie, die auf alltagsnahe Materialien und Touren setzte, wurde von den Wahlkämpfer*innen aber auch von Genoss*innen aus anderen Landesverbänden als kreativ und neuartig lobend hervorgehoben. Diese Wahlstrategie war die Antwort auf die ungünstige Situation, in der es in erster Linie darum ging wie stark die AfD abschneiden wird. Auch Umweltthemen bestimmten den Diskurs und verschoben den medialen Fokus oft in Richtung der Grünen.

Im Zuge dieser schon lange vor der Wahl begonnen Debatten spielte DIE LINKE eine eher untergeordnete Rolle, da sie in den Koalitionskonstellationen keine reale Machtoption darstellte.

Dieser gesellschaftlichen Verhältnisse waren wir uns bewusst und dachten sie in allen Teilen der Wahlstrategie mit. Wahlkampfzeiten sind Erntezeiten. Ziel ist das Wähler*innenpotenzial, welches in der Zeit zwischen den Wahlkämpfen aufgebaut werden muss, zu mobilisieren und abzuschöpfen. Eine Situation, in der eine Stimme für DIE LINKE also selbst bei den eigenen Wähler*innen nicht als sinnvoll erachtet wird, stellte uns vor besonders schwierige Herausforderungen.

Wir konzentrierten uns daher darauf die Ursachen des Rechtsruckes zu benennen und für einen Regierungswechsel zu werben, der diese Ursachen beseitigen könnte. Mit Dorfladen, Schwester Agnes, Haltestellentour und Bahnhofskneipe visualisierten wir schon im Wahlkampf wie ein anderes Sachsen mit einer an der Mehrheitsbildung beteiligten LINKEN aussehen könnte. Auf die ländlichen Regionen Sachsens, in denen unsere Strukturen schwächer und die Ergebnisse schlechter werden, legten wir, nicht nur aber eben auch, mit den thematischen Touren, einen besonderen Fokus. Auch die Materialien waren so gewählt, dass sie einen praktischen Nutzen haben und einen Gegenpol zu den Standard Give Aways der anderen Parteien darstellen. Um uns weiter von unseren Mitbewerber*innen abzuheben, betonten wir die Rolle der LINKEN als klare Alternative zum Kapitalismus und warben für unsere Utopie eines demokratischen Sozialismus.

Diese Strategie ist trotz zahlloser Wahlkampfstunden von Ehrenamtlichen, Hauptamtlichen und vieler freiwilliger Wahlkampfhelfer*innen aus anderen Landesverbänden nicht aufgegangen. Strategische Überlegungen haben die Wahlentscheidungen zu unseren Ungunsten verschoben. Vor allem jener Teil unseres Wähler*innenpotenzial, den wir mit uns mit demokratischen Mitbewerber*innen teilen, ist anfällig für solche Wählerwanderungen. Ein anderer Teil LINKER-Wähler*innen hat jedoch AfD gewählt und ist von sozialistischen Positionen weiter entfernt als je zuvor. Die größten Verluste haben wir durch den Tod von Wähler*innen zu verzeichnen und auch unsere Parteistrukturen, vor allem im ländlichen Raum, leider unter der demographischen Entwicklung. Das sind nur drei der Herausforderungen, vor denen wir auch in zukünftigen Wahlkämpfen stehen werden. Ferner sind diese Entwicklungen kein Spezifikum linker Parteien, sondern spiegeln die Situation der gesellschaftlichen linken Kräfte wider.

DIE LINKE wird sich nun neu aufstellen und ihre Rolle als Partei, aber auch als gesellschaftliche Kraft überdenken müssen. Dahinter steht nichts Geringeres als die Frage, für welche Ziele und Utopien wir stehen, wie wir diese zu verwirklichen gedenken und welchen Zielgruppen wir das Potenzial für diese Veränderungen beimessen. All dies gilt es vor dem Hintergrund des Bedeutungsverlusts sozialistischer Positionen zu überdenken und basierend darauf eine Strategie für die Partei innerhalb und außerhalb der Wahlkämpfe zu entwickeln.

Wir möchten die Gelegenheit trotzdem nutzen, um allen ehrenamtlichen und hauptamtlichen Wahlkämpfer*innen für ihren unermüdlichen Einsatz zu danken und hoffen auf eine solidarische Diskussion für den Fortschritt und Zusammenhalt unserer Partei.