

Eine erfolgreiche "Megakampagne" geht zu Ende

Vorsatz

Vor dem eigentlichen Bericht über die Wahlkampagne 2009 ist es sinnvoll, den Blick auf zwei Punkte zur Einordnung der Ergebnisse zu lenken:

Mit dem Ende des "**Superwahljahres 2009**" geht eine intensive Reihe von Kampagnen zu Ende: Von den Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Bremen in 2006, über die folgenden Landtagswahlen in 2007 und 2008 – auch die erfolgreiche in Hamburg – bis hin zu den diversen Kommunal- und Landtagswahlen in 2009, der Europawahl und abschließend die äußerst erfolgreiche Bundestagswahlkampagne. Diese Wahlauseinandersetzungen wurden aus gutem Grund von unserer Partei als Gesamtkampagne betrachtet und angelegt.

Denn der Blick zurück macht deutlich, dass wir es mit dieser "Megakampagne" geschafft haben, uns als plurale Partei der LINKEN in Ost und West, als der "Stachel für eine konsequente Politik der sozialen Gerechtigkeit, mehr Demokratie, nachhaltige Entwicklung und Frieden fest im politischen System" zu verankern.

Der Blick zurück auf die letzten Jahre von 2006 bis 2009 ist deswegen so sinnvoll, weil dies die Zeit der Partei(neu)bildung gewesen ist. 2005 / 2006 hatten diejenigen, die aus der PDS, WASG oder neu zur LINKEN zusammen kamen, große Skepsis, ob dieses Projekt überhaupt gelingen kann, geschweige denn die Erwartung eines so großen politischen Erfolges.

Die Wahlergebnisse von 2009 sind zugleich die Früchte von intensiver Arbeit der letzten vier Jahre, Ausdruck einer – bei allen konkreten Schwierigkeiten – **erfolgreichen Parteibildung** und die Chance aus der Opposition heraus, die **Grundlagen für einen Politikwechsel** zu legen. Dies ist zugleich ein Grund stolz zu sein über geleistetes aber auch – wie jede Chance, die man ergreifen will, – eine Verpflichtung.

Die zu den **Wahlkämpfen 2009 beschlossene Wahlstrategie des Parteivorstandes** – mit der Schwerpunktsetzung auf das übergreifende Thema "Soziale Gerechtigkeit" hat sich als richtig erwiesen:

- Der Mangel an Sozialer Gerechtigkeit, bzw. das Schleifen des Sozialstaatsprinzips durch die Rot-grüne Bundesregierung, freundlich unterstützt von der damaligen schwarz-gelben Opposition, haben die gesellschaftlichen Auseinandersetzungen um Hartz IV und die Agenda 2010 und damit das gesellschaftliche Grummeln hervorgebracht, das wir produktiv zur Gründung der LINKEN nutzen konnten. **Soziale Gerechtigkeit ist folglich der Gründungskonsens der LINKEN, es ist das Thema, das die Partei zusammenhält.**
- Für uns als LINKE sind auch die Fragen des Kampfes gegen die drohende Klimakatastrophe, für die Gleichstellung von Frauen, für Demokratie und Grundrechte, für Frieden, Abrüstung und Kriegspolitik aber auch die und die vielen zutiefst soziale Fragen. Dieses Selbstverständnis sollten wir uns "als Expertinnen" für das eine oder andere Thema immer wieder vor Augen führen!
- Soziale Gerechtigkeit ist folgerichtig das Thema, mit dem uns unsere (potenziellen) WählerInnen identifiziert haben und an dem wir die Wahlen gewonnen haben.

Zur Bundestagswahlkampagne 2009

Zeitablauf

Die Bundestagswahlen waren – bedingt durch die Sommerferien – durch eine kurze abgrenzte Wahlkampfzeit 27. August bis 27. September, und eine Vorwahlkampfzeit in den Sommerferien (16. Juli bis 26. August) gekennzeichnet.

Unsere Orientierung über

- eher interne Veranstaltungen (z. B. Sommerfeste auf Bezirksebene, die erfolgreiche OpenAir-Kino Veranstaltung im Hammer Park) in den Sommerferien,
- kleinere öffentliche Veranstaltungen Ende August bis zum 11. September (Großkundgebung mit Gregor Gysi auf dem Gänsemarkt),
- Bürgerbriefverteilung am 19. September
- und den 48 Stundenwahl vom 25.–27. September

den Wahlkampf hin zum Wahltermin von den Sälen auf die Straße zu verlagern, ist weitgehend aufgegangen.

Finanzen

Wir haben die Wahlkämpfe in 2009 mit einem geringem Budget bestritten. Insgesamt standen uns 21.000 Euro als Landesverband zur Verfügung, von dem wir laut Plan 13.300 Euro für den Bundestagswahlkampf (inkl. 2.500 für zusätzliches Personal) ausgeben wollten. Diese Ausgaben konnten wir (durch zweckgebundene Spenden für 2 Anzeigen, ein Faltblatt und die Wahlparty) auf 16.500 Euro steigern, sodass wir insgesamt in diesem Wahlkampf im Rahmen unsere geplanten Mittel geblieben sind. (Siehe auch Anlage zu den Wahlkampf Finanzen).

Personal

Neben den etatmäßigen Stellen in der Landesgeschäftsstelle (30 h Buchhaltung / Finanzen) und 38,5 h Landesgeschäftsführung) wurde das Team durch eine 19 h Stelle Wahlkampforganisation sowie die ehrenamtliche Mitarbeit von drei Landesvorstandsmitgliedern, einer Genossin aus Berlin sowie einem Mitglied des Jugendverbandes verstärkt.

Landeswahlbüro

Organisationspolitisch wurde die Wahlkampagne durch das Landeswahlbüro gesteuert, das seit Herbst 2008 mindestens einmal im Monat tagte. Dort wurden neben dem Alltagsgeschäft (Koordination Bundespartei, Landesverband, Bezirksverbände und später KandidatInnen) kampagnenstrategische Fragen auf der Grundlage der beschlossenen Wahlstrategie und programmatischen Dokumente erörtert.

Kampagnenmaterial

Das Kampagnenmaterial wurde im Wesentlichen in Verantwortung des **Wahlquartiers in Berlin** produziert und wurde grundsätzlich im Landeswahlbüro als gut eingeschätzt. Folgende Kritikpunkte wurden allerdings angemerkt:

- Das Mengenverhältnis zwischen den einzelnen Themenflyern und dem Kurzwahlprogramm (DIN A5 Handzettel), sollte bei späteren Kampagnen zugunsten der Themenflyer umjustiert werden.
- Zentral erstellte Personenflyer müssen stärker regionalisiert werden, sodass deutlich wird, dass es sich um HHKandidatInnen handelt (regionale Kontaktadresse).
- Teile des BürgerInnenbriefs, wurden als äußerst unglücklich eingeschätzt (das funktionale Beispiel zur Abwrackprämie).

Insbesondere die Themenauswahl und die Gestaltung der Themenplakate und der dazugehörigen Themenflyer werden als positiv eingeschätzt, ebenso wie die Wahlzeitung, die nochmals eine qualitative Steigerung zur Europawahlzeitung war.

12. November 2009

In Hamburg selber wurden vor allem – in Verantwortung der Bezirksvorstände bzw. der Bezirkswahlaktive personalisierte Materialien hergestellt und verteilt. Dies sind zum Einen "nachgebaute Personenflyer", Postkarten von DirektkandidatInnen und auch zwei Personenplakate gewesen. Ein Ergebnis der Auswertungsdiskussion im Landeswahlbüro wurde lange über das **Personalisierungskonzept** unsere Wahlkämpfe diskutiert und vereinbart, dass dies in der folgenden Arbeit vertieft werden sollte. Einige Stichpunkte, die der ausführlichen Diskussion bedürfen, sind:

- Die Problematik, dass die Medienöffentlichkeit – wohl auch bedingt in den Besonderheiten des Hamburger Wahlrechts – zunehmend eine Personalisierung auf die DirektkandidatInnen vornimmt und als erste Schlussfolgerung für uns wohl steht, dass in vier Jahren wir darauf hinarbeiten müssen, dass die Personen auf den vorderen Plätzen auf unserer Landesliste auch zugleich WahlkreiskandidatInnen sind.
- Der Widerspruch zwischen den berechtigten Interessen der Gliederungen Ihren KandidatInnen aufzubauen und der Erkenntnis, dass entscheidend für Wahlentscheidungen für DIE LINKE in erster Linie die Themen, in zweiter Linie die Themen und in erst an sechster Stelle die Personen in zweiter bis vierter Reihe des Medieninteresses stehen, entscheidend sind.
- Wir zwar einerseits darauf angewiesen sind, unsere Partei auch konkret vor Ort in Gesicht zu geben, die Schlachten mit Personenplakaten in weiten Teilen der Bevölkerung allerdings abschreckend wirken.

Plakatwahlkampf

Aufgrund des weit geringeren Budgets (Die SPD hat mehr als 20 Mio. Euro bundesweit mehr als wir eingesetzt) war klar, dass wir bei der konkreten Ausgestaltung des Plakatwahlkampfes a) quantitativ nicht mit den anderen Parteien würden messen können und b) anders als andere Parteien – mit der Ausnahme der Großflächen – auf ehrenamtliche Arbeit würden stützen müssen. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass im Verhältnis zu unseren Möglichkeiten eine gute Sichtbarkeit erreicht haben. Nicht zuletzt weil wir die Quantität durch die Qualität unserer Werbeflächen ausgleichen konnten. Allerdings müssen wir auch hier festhalten, dass a) eine Teilprofessionalisierung die Werbewirksamkeit erhöhen und b) das Wahlkampfaktiv entlasten könnte.

Der Einsatz so genannter "Easyplates" im Innenstadtbereich hat sich bewährt, weil diese Werbeträger wesentlich einfacher zu handhaben sind und somit eine echte Arbeitsentlastung darstellen

Veranstaltungen

Wir haben darauf orientiert die Masse der Wahlkampfveranstaltungen, wie sie zum Beispiel noch den Bürgerschaftswahlkampf dominiert hatten, zu reduzieren (DIE LINKE gewinnt und verliert ihre Wahlkämpfe nicht in den Sälen und Hinterzimmern sondern auf den Plätzen und Straßen).

Darüber hinaus haben sich die KandidatInnen selbstverständlich auf Einladung an den Veranstaltungen von Schulen und Verbänden beteiligt. Eine Einladung (Schützenverband Hamburg, zum "Waffenrecht") konnte nicht besetzt werden.

Von zentraler, strukturierender Bedeutung für den Wahlkampf waren die Großkundgebung am 11. September mit über 1.100 TeilnehmerInnen in der Spitze und die OpenAir-Kino-Veranstaltung in den Sommerferien. Darüber hinaus wurde auf Beschluss des Landesvorstandes eine zentrale Veranstaltung zum Thema "Bundeswehr – Raus aus Afghanistan" durchgeführt.

DIE LINKE Hat sich an der Mobilisierung zur Anti-Atomdemonstration am 5. September beteiligt, Auf Einladung des Bezirksverbandes Hamburg-Nord wurde ebenfalls am 5.9. eine Veranstaltung mit Sahra Wagenknecht durchgeführt.

Medienarbeit

Die Medienarbeit war insgesamt erfolgreich. Uns es ist gelungen eine angemessene Medienpräsenz zu erreichen. Im Rahmen der Wahlkampagne zur Bundestagswahl haben wir vom Juli bis zum September 41 Pressemitteilungen herausgebracht.

12. November 2009

Die prinzipielle Aufgeschlossenheit der Medien gegenüber der LINKEN in Hamburg hat sich auch in der Berichterstattung weitgehend wiedergespiegelt - auch wenn die unterschiedlichen parteipolitischen Präferenzen der Redaktionen sich gerade zum Teil auch im Wahlkampf in Ihrer Berichterstattung widerspiegeln.

Die Medienberichterstattung über den Wahlkampf insgesamt wurde zum Teil durch die Urlaubszeit direkt vor dem Wahlkampf beeinträchtigt

Website

Die Wahlkampfwebsite wurde insgesamt als positiv eingeschätzt. Die Zugriffszahlen, die während der Wahlkampfphase deutlich angestiegen sind, belegen diese Einschätzung und machen die Bedeutung des Mediums deutlich. So konnten wir mit 25.000 Besuchern, 225.000 Seitenaufrufen und 1 Mio. Anfragen im September 2009 die an sich guten Werte des Webauftrittes des Landesverbandes (18.000 Besuchern, 130.000 Seitenaufrufen und 440.000 Anfragen, Halbjahresdurchschnitt von Dezember '08 bis Mai '09) deutlich steigern.

Es konnte ein guter Mix aus aktuellen Beiträgen, mit Bezügen zu Wahlprogramm, Positionsbeiträgen der Kandidierenden und unserer Pressearbeit aktuell publiziert werden. Neu hinzugekommen ist eine Multimediakomponente mit einem eigenen "You-Tube-Channel", auf dem insbesondere KandidatInnenvideos veröffentlicht wurden.

Die Strukturierung des Terminbereichs anhand von funktionalen Kategorien (z. Unterscheidung zwischen Veranstaltungen und Infoständen) war Voraussetzung dafür umfassend über die Termine der LINKEN im Wahlkampf zu informieren.

Bei kommenden Wahlkämpfen ist eine Stärkung des Auftrittes allerdings erforderlich, da einiges an Infrastruktur, das durch Verlinkung zur Bundeswebsite dargestellt wurde, für die Bürgerschaftswahlen in Hamburg entwickelt werden muss. Ebenso ist die Integration von Web 2.0 Inhalten zu stärken.

Linksaktiv

Ausgehend von kampagnenstrategischen Diskussionen, die im Bundes- und in den Landeswahlbüros in Auswertung der Wahlkampagne Ende 2008 für Barack Obama aber auch in Bezug zu den Wahlkampfkampagnen der SP in den Niederlanden geführt wurden, wurde relativ kurzfristig Momente eines aktivierenden, zum Teil internetbasierenden und auf die Mobilisierung von SympathisantInnen der LINKEN gerichteten Wahlkampfs in die Wahlkampagne eingebaut.

Nicht zuletzt weil dieses Kampagnenelement mit Sicherheit nicht mehr ausreichend zeitlichen Vorlauf hatte, ist es hierbei auch zu Reibungsverlusten zwischen den linksaktiv-Strukturen und den Gliederungen der Partei gekommen.

Thesenhaft lässt sich festhalten, dass es durchaus Erfolge gibt (Aktivierung, Mobilisierung aber auch Mitgliedergewinnung), das eine oder andere Tool (Rechnergestützte Telefonmobilisierung) und die Aktionsformen (weg vom Infotisch noch stärker auf die Menschen zugehen) fortführensenswert ist. Allerdings muss in Zukunft auf eine bessere Abstimmung zwischen den Gliederungen der Partei und den LinksaktivistInnen geachtet werden.

Jugendverband

Der Jugendverband hat zur Bundestagswahl eine eigene Kampagne www.weltretten.mobi durchgeführt, die für Hamburg auch personell mit einer halben Stelle ausgestattet wurde.

Die Kampagne wird vereinzelt kritisch bewertet, weil der direkte Bezug zur LINKEN fehle.

Sie ist allerdings erfolgreich gewesen, weil sie a) Aktivität im Jugendverband mobilisiert hat und b) auch zur Stärkung von linksjugend ['solid] beigetragen hat.

Thematische Schwerpunkte in Hamburg waren die Klimapolitik und antimilitaristische Politik. Insbesondere das erste Thema konnte gut mit lokalen Auseinandersetzungen in Hamburg (Fernwärmetrasse in Moorburg) verknüpft werden und erhielten - durch die Betroffenheit des Spitzenkandidaten als Anwohner und damit Betroffenen ein besonderes Gewicht.

Bundewahlquartier

Die Zusammenarbeit mit dem Wahlquartier in Berlin und dort insbesondere die Kandidierendenbetreuung wurde als äußerst positiv eingeschätzt.

Weitere Arbeit

Das Landeswahlbüro hat sich vereinbart zur systematischen Vorbereitung der kommenden Wahlkampagnen, aber auch um den Landtagswahlkampf in NRW, der wie im Bericht des Landesvorstandes angesprochen eine zentrale Bedeutung für die Gesamtpartei hat, kontinuierlich (in 2010 im zweimonatlichen Rhythmus) weiterzuarbeiten.

Anhang:

Bericht Wahlkampf Finanzen Bundestagswahlen 2009

Die Ausgaben im Bundestagswahlkampf bewegten sich im Rahmen des vom Landesvorstand vorgegebenen Finanzrahmens von 21.000,- Euro für den Europawahlkampf und Bundestagswahlkampf zusammen.

Hiervon wurden - geplant und real - 3700,- Euro für Investitionen (Stellschilder) ausgegeben, 3000,- Euro haben wir für den Europawahlkampf ausgegeben.

Geplant waren somit Ausgaben von 13.300 Euro für den Bundestagswahlkampf. (siehe Finanzplan laut Beschluss vom 21.07.2009 des Landeswahlbüros in der Anlage.)

Real ausgegeben wurden allerdings 16.500 Euro.¹

Hierin sind allerdings auch Mehrausgaben enthalten, die getätigt wurden, weil es für diese Ausgaben konkrete Zusagen für Spenden (3560,- Euro) gab.²

Die im Wahlkampf vereinnahmten allgemeinen Spenden von 1850,- wurden nicht zusätzlich mit in den Etat hinzuge-rechnet, da diese schon im Finanzplan vom 25. Juni jenseits des Wahlkampfkostenplanes berücksichtigt waren.

Größere Bar-Einnahmen konnten darüber hinaus durch Tellersammlungen auf der Wahlparty mit 350,- Euro und im Rahmen der Sommerkinoveranstaltung in Höhe von 240,- Euro realisiert werden.

Insgesamt bewegen sich die brutto Ausgaben mit 12.700 Euro im Rahmen des beschlossenen Rahmens bewegen.

Zusammenfassend können wir davon ausgehen, dass wir uns weitgehend im Rahmen des Wahlkampfkostenplans bewegen werden.

Zu einzelnen Posten ist Folgendes anzumerken:

Veranstaltungen: Dieser Posten ist deutlich überzogen worden, was allerdings in der Beschlusslage des Landesvorstandes begründet liegt. Für den Posten **Wahlparty** haben wir 1000,- Euro mehr ausgegeben als geplant. Geplant waren 1000,- Euro, real haben wir uns das Feiern 3600,- Euro kosten lassen.

Abzüglich der zweckgebundenen Einnahmen für die Wahlparty (400,- Euro) und einer avisierten aber noch nicht realisierten Spenden von 1000,- Euro ergeben sich für diesen Posten Mehrausgaben von 1200,- Euro.

Insgesamt wurden für den Bereich Veranstaltungen 3200,- Euro geplant und 5000,- brutto bzw. 3600,- Euro netto ausgegeben, sodass das sorgsame Wirtschaften bei anderen Veranstaltungen dieses Defizit und das Überziehen der erfolgreichen Sommerkinoveranstaltung um 300,- Euro zum Teil mittragen kann.

Die Posten **Plakatierungsbedarf** und **Druckkosten** bewegen sich gut im Rahmen: 1. Hier ist allen GenossInnen zu danken, die nicht nur Arbeitszeit, sondern auch 'Hardware' in den Wahlkampf eingebracht haben. 2. Wurde das Landeslistenfaltblatt aufgrund der Fülle des vorhandenen Materials bewusst nicht realisiert.

Nicht geplante Druckkosten wurden durch zweckgebundene Spenden gegenfinanziert.

Mittel für die **Massensteckaktion** wurden bis dato nicht abgefordert bzw. sind über die Bezirkskassen abgerechnet worden. Bei den **Personalkosten** sind zusätzlich zu den geplanten auf dem WK-Etat zu finanzierenden Stellenanteil, Fahrtkosten für die Wahlkampfhelferin aus Berlin (Hier noch mal ein Dank an die Genossin Adam) und Nebenkosten für die Einrichtung der Arbeitsplätze in der Landesgeschäftsstelle angefallen, sodass der Posten um 300,- Euro überzogen wurde.

*Martin Wittmaack,
03.11.2009*

¹ Hierin enthalten sind Ausgaben die veranschlagt und avisiert aber noch nicht abgerechnet wurden in Höhe von 1.500 Euro.

² Allerdings sind diese Spenden bis zum 03.11.2009 noch nicht eingegangen!