



Die Wahlkampagne der Die Linke.PDS zur Bundestagswahl 2005

Autoren:

Christian Reipen
Antje Wiedmann

Dieser Text wurde innerhalb eines interdisziplinären Praxisprojektes, welches an der Universität Duisburg-Essen stattgefunden hat, von Studierenden des Studiengangs "Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft" verfasst. Geleitet wurde dieses Projekt von Herrn Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Institut für Politikwissenschaft) und Herrn Dipl.-Ing. Frank Schwarz (Institut für Technische Informatik).

Universität Duisburg-Essen, Juli 2006

Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck
Institut für Politikwissenschaft
Universität Duisburg-Essen - Standort Duisburg
Lotharstrasse 65 - 47057 Duisburg
Phone +49-(0)203-379-2051 (-2049)
Fax +49-(0)203-379-2318
E-Mail: ruediger.schmitt-beck@uni-due.de

Dipl.-Ing. Frank Schwarz
Institut für Technische Informatik
Universität Duisburg-Essen - Standort Duisburg
Bismarckstr. 81 - 47057 Duisburg
Phone +49-(0)203-379-2729
Fax +49-(0)203-379-4221
E-Mail: frank.schwarz@uni-due.de

Dieser Text wurde innerhalb des interdisziplinären Praxisprojektes „Bundestagswahlkampf 2005“, welches im SS 2006 an der Universität Duisburg-Essen durchgeführt wurde, von Studierenden des Studiengangs "Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft" verfasst. Geleitet wurde dieses Projekt von Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Institut für Politikwissenschaft) und Dipl.-Ing. Frank Schwarz (Institut für Technische Informatik).

Inhaltsverzeichnis

1. Situationsanalyse

- 1.1 Vor der Wahl
- 1.2 Die Kampagnen

2. Ausgangslage

- 2.1 Entstehung des Bündnisses
- 2.2 Spitzenkandidaten

3. Kampagnenziele

- 3.1 Opposition im Bundestag
- 3.2 Stärken und Schwächen

4. Strategie

- 4.1 Beginn des Wahlkampfes
- 4.2 Adressaten des Wahlkampfes
- 4.3 Prüfsteine und Anfragen
- 4.4 Phasen des Wahlkampfes
- 4.5 Zahlen und Fakten

5. Teil-Kampagnen

- 5.1 Kampagne zur Bundestagswahl
- 5.2 Internet und Wahlkampf
- 5.3 Medienpräsenz

6. Quellenverzeichnis

Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck
Institut für Politikwissenschaft
Universität Duisburg-Essen - Standort Duisburg
Lotharstrasse 65 - 47057 Duisburg
Phone +49-(0)203-379-2051 (-2049)
Fax +49-(0)203-379-2318
E-Mail: ruediger.schmitt-beck@uni-due.de

Dipl.-Ing. Frank Schwarz
Institut für Technische Informatik
Universität Duisburg-Essen - Standort Duisburg
Bismarckstr. 81 - 47057 Duisburg
Phone +49-(0)203-379-2729
Fax +49-(0)203-379-4221
E-Mail: frank.schwarz@uni-due.de

Dieser Text wurde innerhalb des interdisziplinären Praxisprojektes „Bundestagswahlkampf 2005“, welches im SS 2006 an der Universität Duisburg-Essen durchgeführt wurde, von Studierenden des Studiengangs „Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft“ verfasst. Geleitet wurde dieses Projekt von Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Institut für Politikwissenschaft) und Dipl.-Ing. Frank Schwarz (Institut für Technische Informatik).

1. Situationsanalyse

1.1 Vor der Wahl – Die Wählerforschung

Zwei repräsentative Umfragen, durchgeführt durch die Forschungsinstitute Info GmbH Berlin und Steffen Twardowski GmbH, sollten die Grundlage für den Wahlkampf 2006 bilden. Doch durch die kurze Wahlkampfphase konnte nur eine der beiden Umfragen im April 2005 realisiert werden. Aus diesem Grund war es auch nicht möglich die Dynamik der Linken im Sommer 2005 detailliert zu erfassen. Ebenso wurden die massiven Wirkungen bei der Wählerschaft, die die politische Bewegung der PDS und der WASG zeitweilig mit sich brachten, nicht berücksichtigt. Die Untersuchung bestand aus telefonischen Interviews (CATI), diversen Gewichtungen und dem RLD (Randomized Last Digit) Verfahren. Sie erfolgte bevor die Perspektive der Linkspartei.PDS mit ihren beiden Spitzenkandidaten Realität wurde und wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Wahlquartier vorbereitet. Ziel war es, PDS - nahe Potenziale zu identifizieren. Es galt, die Wählerschaft nach wesentlichen politischen, sozialen und kulturellen Denk- und Verhaltensweisen zu charakterisieren und auf dieser Grundlage eine Segmentierung innerhalb der Wählerschaft vorzunehmen. Des Weiteren sollten Hinweise gegeben werden, mittels welcher Wahlstrategie diese Potenziale erschlossen werden könnten. Die präzise Beschreibung der Potenziale in dieser Studie behielt ihre Bedeutung bis zum Wahltag. Die Ergebnisse waren für die letztendliche Fixierung der Wahlstrategie ebenso bedeutsam, wie auch für die Entscheidung über die Wahlkampfthemen der Linkspartei. Darüber hinaus wurde die Studie zur Entwicklung der Werbekampagne eingesetzt.

Zusätzlich untersuchte man drei Berliner Direktwahlkreise spezieller, um für diese Bezirke eine Konzipierung der Wahlkämpfe durchführen zu können.

1.2 Die Kampagnen der anderen Parteien aus Sicht der Linkspartei

In einer interne Analyse beschrieb die PDS die Situation und wahrscheinlichen Strategien der konkurrierenden Parteien. Wesentliche Erkenntnisse /Annahmen waren:

SPD:

- Herausforderer,
- Argumentativ gegen Angriffsflächen der CDU (Wirkung des Auftretens von Merkel, Schönbohm, Stoiber sowie einige programmatische Aussagen z.B. Erhöhung der Mehrwertsteuer),
- Hat jedoch als einzige Partei ein Mobilisierungsproblem,
- Großflächenwerbung thematisiert diffuse Aussagen der Union und stellt eigene Positionen heraus (z.B. Friedenspolitik, keine Studiengebühren),
- Personenwahlkampf der Direktkandidaten,
- In späterer Phase Setzen auf Popularität Schröders, und
- Schicksalwahlkampf (DIE oder Wir).

CDU

- Nach sicher geglaubtem Sieg plötzlich in der Rolle des "Gejagten",
- Zunächst Negativ-Kampagne gegen Regierungsparteien,
- Heftige persönliche Angriffe gegen den Bundeskanzler Schröder,
- Postulieren des eigenen Regierungsanspruchs (Wir können es besser),
- Personalisierter Wahlkampf mit Merkel,
- In späterer Phase JA-Themen, jedoch unscharf formuliert,
- Weniger wirklich konservativ, eher liberal-programmatisch.

FDP

- Interne Probleme mit Leitfigur Westerwelle, dennoch personalisierter Wahlkampf,
- Machtanspruch auf Regierungsbeteiligung wird thematisiert,
- Die FDP als Additiv und Korrektiv zur Union,
- Slogan "Mehr" (mehr FDP - mehr Arbeit, etc.),
- Gestus "radikal liberal",
- Zweitstimmenkampagne.

Bündnis 90/Die Grünen

- Thema: "klassische" grüne Politikfelder,
- Anspruch Weiterzuregieren,
- Additiv und Korrektiv zur SPD,
- Später: Plakate mit Fischer,
- Gestus: "radikal modern".

2. Ausgangslage

2.1 Die Entstehung des Wahlbündnisses und die daraus resultierende Ausgangslage

Die Linkspartei.PDS war in allen 16 Ländern mit Landeslisten vertreten. Sie trat in 10 der 16 Bundesländer mit dem Zusatz PDS als Die Linkspartei.PDS zur Wahl an, in den anderen als Die Linkspartei. Auf ihren offenen Listen kandidierten auch Angehörige der neu gegründeten Partei Wahlalternative Arbeit & soziale Gerechtigkeit (WASG). Vorausgegangen war für beide Parteien ein langer Weg von Absprachen über die Grundlagen einer gemeinsamen Zusammenarbeit, der schließlich am 10.06.2005 zu einem Wahlbündnis führte. Eine der wesentlichsten Forderungen der WASG zielte auf die Umbenennung der PDS, da dieses Kürzel zu sehr mit der SED/DDR-Vergangenheit der Partei verknüpft würde. Die im Vorfeld aufgekommenen rechtlichen Bedenken über die Zulässigkeit der Kandidatenlisten der Linkspartei riefen jedoch in keinem Land ernsthafte Einwände gegen die Beteiligung der Partei an der Bundestagswahl hervor. So wurde nach teilweise kontroversen Diskussionen in den Landesverbänden und der Bundespartei auf der Außerordentlichen Tagung des 9. Parteitages der PDS am 17.07.05 in Berlin die Umbenennung in Die Linkspartei.PDS - wahlweise mit oder ohne Kürzel PDS - beschlossen.

Das neugegründete Bündnis öffnete seine Listen zusätzlich für andere Linksextremisten, unter anderem für Mitglieder der Deutschen Kommunistischen Partei (DKP). Extremistische Äußerungen wurden jedoch in den Wahlaussagen vermieden. Als Spitzenkandidaten wurden von der Linkspartei der ehemalige PDS-Bundesvorsitzende Gregor Gysi und von der WASG der ehemalige SPD-Vorsitzende Oskar Lafontaine nominiert. Um den direkten Einzug in den Bundestag kämpften in weiteren vier ostdeutschen Landkreisen die Kandidaten Dagmar Enkelmann, Lothar Bisky, Gesine Löttsch und Petra Pau.

Mit einem modernen sozialen Programm führte der Parteivorsitzende Lothar Bisky seine Partei in die Bundestagswahl und rief zu einem erneuten Aufbruch nach 1989 auf.

Die Umbenennung der Partei stellte ein Zeichen der Erneuerung dar. Auf dem Bundesparteitag der Linkspartei.PDS am 27.August 2005 in Berlin wurde das Wahlprogramm (Auflage von 107.700 Exemplaren) beschlossen. Dem zu Folge sieht die Partei ihre Schwerpunkte in der Arbeits-, Sozial- und Familienpolitik. Damit bedeuten die Namensänderung der PDS und das neu verabschiedete Programm keine politische Neuausrichtung. Ihr angestrebtes Ziel bleibt der Sozialismus.

2.2 Die Spitzenkandidaten der Linkspartei

Oskar Lafontaine

Kandidat im Wahlkreis 296 (Saarbrücken)

- Geboren am 16. September 1943 in Saarlouis.
- 1962 Abitur am Humanistischen Gymnasium in Prüm/Eifel.
- 1962 bis 1969 Studium der Physik an den Universitäten Bonn und Saarbrücken, Abschluss als Diplomphysiker.
- 1969 bis 1974 bei der Versorgungs- und Verkehrsgesellschaft der Landeshauptstadt Saarbrücken tätig
- ab 1971 Vorstandsmitglied bei der Versorgungs- und Verkehrsgesellschaft der Landeshauptstadt Saarbrücken
- 1966 Eintritt in die SPD
- 1977 bis 1996 Landesvorsitzender der SPD Saar
- seit 1994 Mitglied im Präsidium der SPD
- 1995 bis 1999 Bundesvorsitzender.
- 1974 bis 1976 Bürgermeister
- 1976 bis 1985 Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Saarbrücken
- 1970 bis 1975 und 1985 bis 1998 Abgeordneter des Saarländischen Landtages,
- 1985 bis 1998 Ministerpräsident des Saarlandes.
- in der 13. Wahlperiode bis 17. November 1994 und seit 1998 Mitglied des Bundestages, zeitweilig Vorsitzender des Vermittlungsausschusses von Bundestag und Bundesrat
- 1998 bis 1999 Bundesminister der Finanzen.



„Ich werde mich mit aller Kraft dafür einsetzen, dass unsere Kommunen finanziell wieder handlungsfähig werden, damit derartige Projekte kein Traum bleiben, sondern Wirklichkeit werden.“ Dafür bitte ich Sie

Dr. Gregor Gysi

Kandidat im Wahlkreis 85 (Treptow-Köpenick)

- Geboren am 16. Januar 1948 in Berlin
- 1954 bis 1962 Polytechnische Oberschule
- 1962 bis 1966 Erweiterte Oberschule. Gleichzeitig Ausbildung zum Facharbeiter für Rinderzucht
- 1966 Abitur
- 1966 bis 1970 Jurastudium an der Humboldt-Universität Berlin
- 1970 bis 1971 Richterassistent, dann Wechsel zum Kollegium der Rechtsanwälte als Assistent
- 1976 Promotion.
- Seit 1971 Rechtsanwalt in Berlin
- 1988 bis 1989 Vorsitzender des Kollegiums der Rechtsanwälte in Berlin und des Rates der Vorsitzenden der Kollegien der Rechtsanwälte in der DDR. Mitglied in der Gewerkschaft Verdi und in der Vereinigung Demokratischer Juristinnen und Juristen.
- 1989 bis 1993 Vorsitzender der PDS
- 18.März 1990 bis 2.Oktober 1990 Mitglied der Volkskammer



„Ein Direktmandat ist für mich besonders wertvoll, weil es ein unmittelbarer Vertrauensbeweis von Wählerinnen und Wählern ist. Treptow-Köpenick möchte ich so wirksam wie möglich im Bundestag vertreten.“

und Vorsitzender der PDS-Fraktion.

- 3. Oktober 1990 bis 1. Februar 2002 Mitglied des Bundestages
- 1990 bis 1998 Vorsitzender der Gruppe der PDS
- 1998 bis Oktober 2000 Vorsitzender der PDS Fraktion.
- Vom 17. Januar 2002 bis zum 31. Juli 2002 Berliner Bürgermeister und Wirtschaftssenator in der SPD-PDS Koalition. Seitdem als Rechtsanwalt und Publizist tätig

Durch den Personenkult um Gregor Gysi und Oskar Lafontaine - die Partei wurde gänzlich auf die beiden Spitzenkandidaten ausgerichtet - und das Wahlbündnis mit der WASG war die Linkspartei vor der Bundestagswahl häufig in Printmedien und TV-Auftritten präsent.

3. Kampagnenziele

3.1 Alternative: Linkspartei - Als Opposition in den Bundestag

Das erklärte Ziel der Linkspartei war als starke Fraktion in den Bundestag einzuziehen und dort den Grundsatz sozialer Verantwortung im Parlament energisch zu vertreten. Dies sollte mit konkreten, realistischen politischen Vorschlägen und der Unterstützung einer stabilen Allianz aus politischen und sozialen Kräften und unabhängigen Bürgerinnen und Bürgern geschehen, um Einfluss auf die künftige Gestaltung des Landes zu nehmen.

Von hier **direkt** in den Bundestag



Dazu führte Die Linke.PDS einen Zweitstimmenwahlkampf um mindestens 8 Prozent der Stimmen zu erhalten und konzentrierte sich vor allem auf die Gewinnung von Direktmandaten in fünf ausgewählten Wahlkreisen.

Thematisch war der Wahlkampf auf fünf Schwerpunkte bestimmt:

- Arbeit & Soziales (nicht deckungsgleich mit dem Thema Wirtschaft/Standort)
- Bürgerbeteiligung, Öffnung der Lösungssuche über die Partei hinaus
- Chancen der jungen Generation / Bildung
- Innere und äußere Sicherheit
- Entlastung von ArbeitnehmerInnen

Dem voraussichtlichen Wahlsieger Union und FDP stellte sich die Linkspartei offensiv entgegen

und versuchte so eine soziale Alternative zu bilden. Dies war die zentrale Herausforderung in diesem ungewöhnlichen Wahlkampf, aus der sich das entscheidende Wahlziel der PDS herausbildete:

- Die PDS will mit größtmöglicher Kraft und uneingeschränkt den Grundsatz sozialer Verantwortung von Politik und Wirtschaft im Parlament vertreten und mit konkreten, realistischen politischen Alternativen parlamentarisch und außerparlamentarisch die Auseinandersetzung um die künftige Gestaltung unseres Landes aufnehmen und prägen.
- Dazu wollen wir eine starke demokratische linke Fraktion im Deutschen Bundestag – gesellschaftlich getragen und gestützt von einer breiten, handlungsfähigen und stabilen Allianz aus politischen und sozialen Kräften und unabhängigen Bürgerinnen und Bürgern.

Das neue Linksbündnis sagte nach den Worten von WASG-Spitzenkandidat Oskar Lafontaine der Reform-Agenda 2010 von Bundeskanzler Gerhard Schröder den Kampf an. Eine zukünftige Zusammenarbeit lehnte man ab, mit der Begründung die SPD sei sozial- und außenpolitisch nicht koalitionsfähig. Solange sich dies nicht ändert bildet Die Linke.PDS die Opposition. Dem „Linksschwenk“ der SPD sprach die Partei zudem die Glaubwürdigkeit ab. Auch der CDU / CSU traute man nicht zu Regierungsverantwortung zu übernehmen. Da die Linkspartei somit aller anderen Parteien Gegner war, bedurfte es keines ausgeprägten Negative Campaignings, sondern konzentrierte sich auf ihre eigenen Inhalte und konnte vor allem das Wahlprogramm, das neue Projekt der Linkspartei und die neue soziale Idee nach vorn stellen.

Die Linkspartei bekräftigte mehrmals ihr Ziel, man wolle die drittstärkste Kraft im Bundestag werden und ging mit der klaren Positionierung als Oppositionspartei in den Wahlkampf und zog keine Partei als Koalitionspartner in Betracht.

3.2 Stärken und Schwächen

Die Stärken lagen nach eigenen Aussagen zweifellos in der soliden strategischen Grundlage des Wahlkampfes, die zu einem aus der Einschätzung der politischen Lage in Deutschland bestand und zum anderen die gute Umsetzung der Kernaussagen in der Wahlkampagne zum Wahlkampf, zum Wahlprogramm, zum Zeitplan und zur Wahlkampf Dramaturgie. Besonders gut gelangen der Linkspartei die interne Mobilisierung - die in der ersten Phase wegen der besonderen Konstituierung der Kandidatur, später über Emails und Briefe, die Parteizeitung und Medien lief - sowie die externe Mobilisierung im Umfeld der Partei.

Schwächen ergaben sich einmal durch die für die Linkspartei sehr unterschiedlichen Wählerschaften Ost und West und der traditionellen Organisationsschwäche der Linkspartei in den alten Bundesländern. Zum ändern gelang es nur begrenzt, dem furiosen Endspurt des amtierenden Bundeskanzlers Gerhard Schröders Paroli zu bieten.

4. Strategie

4.1 Der Beginn des Wahlkampfes

Offiziell begann der Wahlkampf der Linkspartei mit dem Brief Bodo Ramelow an die Kommission Strategie & Wahlen am 12. März 2005, der Vorlauf jedoch reichte bis Januar 2005 zurück. Das neu gegründete Bündnis zwischen der ehemaligen kommunistischen Partei des Demokratischen Sozialismus (PDS) und der neuen Partei "Arbeit & soziale Gerechtigkeit – Die Wahlalternative" (WASG) ist erstmals im Wahlkampf 2005 angetreten. Mit ihren Spitzenkandidaten Gregor Gysi und Oskar Lafontaine bildet die Linkspartei eine linke Alternative zu Rot-Grün mit denen man eine Zusammenarbeit ablehnt. DieLinke.PDS sieht sich als Gegenpartei zum „Wahlsieger“ CDU / FDP. Durch die frühzeitige Einigung auf die Wahlstrategie, welche die Spitzenkandidaten und das eigentliche Wahlkampfthema „neue Linkspartei“ integrierte, war eine wichtige Voraussetzung für den geschlossenen Wahlkampfauftritt erreicht worden.



4.2 Wer soll mobilisiert werden? - Die Adressaten des Wahlkampfes

Für die Wahlwerbung der PDS besonders – wenn auch nicht allein interessant – war eine Bevölkerungsgruppe von gut einem Viertel (im Osten etwa ein Drittel) der Wählerschaft, die sich durch eine besondere Präferenz für soziale Gestaltung und Gemeinwohlorientierung auszeichnet und sich selbst größtenteils als links bzw. links von der Mitte einordnet. In dieser Gruppe hatte die PDS am Vorabend der NRW-Wahl mit ca. acht Prozent ihren stärksten Wähleranteil; allerdings sprach sich auch reichlich ein Viertel gegen eine Präsenz der PDS im Bundestag aus. Diese Gruppe tendierte mit deutlicher Mehrheit (und als einzige) in Richtung Rot-Grün, war jedoch zum Erhebungszeitpunkt stärker als alle anderen erkennbaren Gruppen in ihrem voraussichtlichen Wahlverhalten unentschlossen bzw. neigte zur Wahlenthaltung.

Politisch-inhaltlich stellt sich diese Gruppe so dar:

- Fast 100% votieren für Problemlösung durch mehr Bürgerbeteiligung und mehr gesellschaftlichen Dialog.
- Zentrale Werte für sie sind der Einsatz für sozial Benachteiligte, die Entwicklung der eigenen Phantasie und Kreativität, Selbstverwirklichung, auch Toleranz gegen andere Meinungen.

Entsprechend erwarten sie von der Partei ihrer Wahl überwiegend ein klares Eintreten für die sozial Schwachen, eine klare Gegnerschaft zu radikalen Einschnitten in die sozialen Sicherungssysteme, eigene Vorschläge zur Lösung der Probleme (Arbeitslosigkeit, neue

Bundesländer) sowie deutliches Engagement für die gewaltfreie Lösung internationaler Konflikte. Häufiger als andere beteiligen sich diese Bürgerinnen und Bürger an spontanen und genehmigten Demonstrationen (zu ca. 50%). Im Wahlkampf erwarteten sie sowohl eine einfache Sprache als auch eine intellektuell anspruchsvolle Argumentation.

Die Kommunikation zu politischen Themen in der Familie, mit Freunden und Bekannten ist für sie besonders wichtig.



Besondere Beachtung gebührt ebenfalls den Frauen. Analysen vergangener Wahlen zeigten, dass Frauen für die PDS eine herausragende Bedeutung hatten. Die Stimmeneinbußen bei der Bundestagswahl 2002 waren zu einem großen Teil auf ausbleibende Stimmen von Frauen zurückzuführen. Gegenüber 1998 wurden 2002 ein Drittel Wählerinnen verloren. Insbesondere junge, gut qualifizierte Frauen unter 34 Jahren und höhere Altersgruppen sind ins Nichtwählerlager abgewandert. Durch eine spezielle Ansprache sollten diese Frauen für die PDS zurück gewonnen werden. Auch wurde versucht Erstwählerinnen stärker zur Wahl der Linkspartei.PDS zu mobilisieren. Das Thema Frauenansprache war fast

permanent Thema im Wahlquartier. Die Vorschläge der Begleitgruppe Frauenwahlkampf (der Kommission Strategie & Wahlen) wurden weitgehend berücksichtigt. Wahlkampfthemen und Wahlkampfmittel wurden gendert.

Diese allgemeine Zielgruppe lässt sich unter anderem anhand der kontinuierlichen Analysetätigkeit der Linkspartei ermitteln. Aus den Erfahrungen, den langjährigen Untersuchungen der Wählerschaft der Linkspartei.PDS und aus aktuellen Meinungsumfragen bildete sich die Basis für die Bestimmung der eigenen Wählerschaft.

Durch die Veröffentlichungen des Wahlprogramms und der Wahlkampfzeitung in türkischer und russischer Sprache, sowie einem entsprechenden Plakat für den Migrantenwahlkampf wurde die Zielgruppe der Linkspartei erweitert. Hier spielte die Kandidatur von Hakki Keskin, die innerparteilich zwar sehr umstritten war, eine wichtige Rolle, denn sie entsprach der Forderung des Migranten-Strategiepapiers, eine vertrauenswürdige und bekannte Person zur Kandidatur zu stellen.

Darüber hinaus führte die sozialistische Jugend [solid] einen weitgehend eigenständigen Wahlkampf, der nur lose über Information und Themen mit dem Wahlquartier verbunden war.

4.3 Wahlprüfsteine¹ und Wahlanfragen

Die Anzahl der beantworteten Wahlprüfsteine (338) lag in etwas so hoch wie 2002. Ein

¹ Wahlprüfsteine sind Fragenkataloge, die Parteien vor Wahlen zugeschickt bekommen. Meist sind die Absender Vereine und Institutionen, die auf diese Weise die ihnen wichtigen Themen abfragen und aufgrund der Antworten eine Wahlempfehlung an ihre Mitglieder geben können.

Wahlprüfstein enthielt durchschnittlich 7,1 Fragen, es wurden also ca. 2.400 Einzelfragen von zuständigen Experten beantwortet. Die meisten Antworten wurden in Zeitungen / Zeitschriften oder im Internet der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus wurden 3404 Briefe und Emails als Wahlanfragen beantwortet, wobei das Kommunikations- und Informationszentrum (KIZ) der Linkspartei 1580 Materialsendungen zusammenstellte und weiterhin 2150 Wahlprogramme versendete. Jede Anfrage wurde von der Partei individuell bearbeitet, was durch gutes Management und dem Einsatz vieler Ehrenamtlicher gelang. Bei Anfragentests konnte die Linkspartei durchweg gut abschneiden, was Schnelligkeit, Qualität und Freundlichkeit anging.

4.4 Die verschiedenen Phasen des Wahlkampfes

Nach der anfänglichen Planung vom Jahresbeginn bis April 2005 mit der sich Parteivorstand, Wahlbüro, Kommission Strategie & Wahlen und das Wahlquartier befassten und der Konkretisierung der Planung auf die neue Situation der Neuwahlen hin (Mai/Juni), lässt sich der Wahlkampf der Linkspartei in vier Phasen unterscheiden.

Phase 1: Bereitstellung aller notwendigen Grundlagen (11. Juni bis Ende Juni)

Neben dem Beschluss über die Wahlstrategie, den Schwerpunktthemen und dem Konzept für das Wahlprogramm, wurde hier entschieden welche Kandidaten aufgestellt werden. Ebenfalls fiel hier die Entscheidung über das Kommunikationskonzept der Linkspartei. Ein Briefing aller Arbeitsbereiche wurde erstellt, der Finanzplan wurde vorgestellt und Spendengelder gesammelt. Zu diesem Zeitpunkt wurden mit den Agenturen die Verträge abgeschlossen und es fanden Vertragsverhandlungen über Großflächen statt.

In den Ländern fanden die Wahlen zu den Vertreterversammlungen und die Gewinnung von Direktkandidaten statt und man fertigte für die weitere Planung eine Veranstaltungsübersicht (Straßen-, Schützen-, Sommerfeste, andere größere Ereignisse) in Ländern und Kreisen an.

Phase 2: Aufstellung der Kandidat/innen, Vorwahlkampf (Ende Juni bis Mitte August)

An folgenden Terminen wurden durch die VertreterInnen-Versammlungen die Kandidat/innen nominiert. (18.+25.06. Hamburg - 03.07. Bremen - 09.07. Niedersachsen - 09./10.07. Sachsen - 10.07. Sachsen-Anhalt - 10.07. Schleswig-Holstein - 10.07. Baden-Württemberg - 10.07. Bayern - 16.07. Hessen - 16.07. Saarland - 24.07. Rheinland-Pfalz - 30.07. Mecklenburg-Vorpommern - 30.07. Thüringen - 30.07. Brandenburg - 06./07.08. Berlin - 05.08. Nordrhein-Westfalen)

Die Arbeit mit den Direktkandidaten und den Listenkandidaten zur Wahlstrategie, zum Auftreten und zu den Inhalten beginnt. Ziel der Direktkandidaten war es die Zweitstimme zu holen. Im öffentlichen Raum zeigt die Partei Präsenz - in allen Orten ab 10.000 Einwohnern Ost bzw. 50.000 Einwohnern West wurden wöchentliche Infostände bereitgestellt, bei denen der Schwerpunkt auf die Vermittlung der thematischen Schwerpunkte lag.

Ebenfalls in dieser Zeit:

31.07 – 08.08. [solid]-Sommercamp

01. – 13.08. Ostseebädertour
13.08. dezentrale [solid]-Großveranstaltung

Phase 3: Heiße Wahlkampfphase (Mitte August bis 11. September)

Mit dem Bundesparteitag am 27.August.2005 begann die Großflächen- und A1 bzw. A0 Plakatierung. Zusätzliche Infostände und Aktionen im öffentlichen Raum wurden gestartet. Mit einem Truck startete die Linkspartei den mobilen Wahlkampf in ausgewählten Direktwahlkreisen. In einigen special-interest Zeitschriften wurden Anzeigen der Partei geschaltet.

Phase 4: Woche der höchsten Aktivität

In der Endphase des Wahlkampfs wurden tägliche Infostände eingerichtet und die Wähler aufgerufen zur Wahl zu gehen und ihre Stimme der Linkspartei zu geben. Auf Direktmailing wurde vollständig verzichtet. In Berlin und anderorts fanden Abschlussveranstaltungen statt.

Schlüsselereignisse des Wahlkampfs waren die Kandidaturerklärung von Gregor Gysi und Oskar Lafontaine im Juni 2005, die Entscheidung für die Kooperation mit der WASG sowie die darauf folgende Umbenennung im Juli 2005. Ebenso waren der Wahlparteitag im August und die Abschlussveranstaltung im September, kurz vor der Wahlentscheidung, wichtige Ereignisse im Programm der Linkspartei.

4.5 Zahlen & Fakten

Der Wahlkampfstab setzte sich aus 25 Personen zusammen, bestehend aus Wahlkampfleiter, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit/Wahlen, Redakteurinnen, Eventmanager, Strategen, Internetredakteur, Vertreter der Agenturen, Berater Medien, Finanzer, Pressesprecher, Jugendreferentin, Praktikanten, Justiziarin, Promi-Koordinatorin, persönlicher Referent der Spitzenkandidaten, Fachreferentin und Medientrainerin. In der Wahlkampfzentrale arbeiteten weitere 50 Mitarbeiter. Eine entscheidende Rolle spielten zudem ehrenamtliche Mitarbeiter, die die Infostände betreuten und Veranstaltungen organisiert haben.

Die mit insgesamt 4,2 Millionen Euro Gesamtkosten durchgeführte Kampagne blieb in etwa auf dem gleichen finanziellen Niveau des vorangegangenen Wahlkampfs. Teile der Finanzierung fielen hier auf eine unerwartet hohe Resonanz des Spendenmailing.

5. Teil-Kampagnen

5.1 Die Kampagne zur Bundestagswahl 2005

Am 12. August 2005 stellte Bodo Ramelow, der als Bundeswahlkampfleiter über die Abnahme und Ausstrahlung der Plakate und Spots entscheidet, der Presse die Werbekampagne der Linkspartei vor, für deren Konzeption das Wahlbüro, der Parteivorstand, die beauftragte Werbeagenturen, sowie die Spitzenkandidaten selbst verantwortlich waren. In einem Berliner Kino wurden die sieben Plakatmotive und Personenplakate vorgestellt mit denen die Linke.PDS ab dem 16. August 2005 bundesweit mit 3000 Großflächenplakaten, sowie 200.000 Themen – und den Personenplakaten im A1 Format für sich warb. Hierbei wurde besonders auf Symbolik und Bildsprache gesetzt, farbige, aus dem Alltag bekannte Signaturen transportieren die Botschaften und besetzen die wichtigsten Themen wie Frieden, Billigjobs, Bildung, Förderung des Ostens, soziale Gerechtigkeit. Die in schwarz-weiß gehaltenen Personenplakate zeigen die beiden Spitzenkandidaten, sowie die Direktkandidaten der Partei. Ebenfalls wurde den Vertretern der Presse der Kinospot der Partei vorgeführt, der über 500 Mal in Kinos in ganz Deutschland aufgeführt wurde. Diese Werbekampagne wurde von der Agentur Trialon, mit der die Linkspartei eine langjährige Zusammenarbeit verbindet, und DIG Plus entwickelt, mit der man schon Erfahrungen aus dem Europawahlkampf, sowie regionalen Wahlkämpfen gemacht hatte. Wegen der Kürze der Zeit wurde keine Kommunikationsstrategie mit den Agenturen erarbeitet, was jedoch durch eine extrem enge und gute Kooperation zwischen Wahlquartier und Agentur ausgeglichen werden konnte, welches sich unter anderem bei der Anzeigenplanung und -schaltung bemerkbar machte.

Eine enge Bindung zwischen Wahlquartier und möglichst vielen Gliederungen der Partei, wie den Direktkandidaten und den Listenkandidaten sorgte für Geschlossenheit und Motivation, hierzu nutzte man neben dosierten Kreis-E-mails regelmäßige telefonische Direktkontakte mit den Kreisverbänden. Durch diese enge Zusammenarbeit und gezieltes Training konnten die Kandidaten mit dem Einsatz ihrer ganzen Person für die Linkspartei die Zweistimmen holen. Des Weiteren stellte das Wahlkomitee zur organisatorischen und argumentativen Unterstützung den aktiven Wahlkämpfer/innen einen passwortgeschützten Bereich im Internet zur Verfügung. Eine regionale Verteilung der Schwerpunkte der Ressourcenverteilung gab es zwischen den alten und neuen Bundesländern, sowie durch die verstärkten Anstrengungen in den zwei Brandenburgischen und den drei Berliner Wahlkreisen.

Die PDS führte einen konzentrierten Wahlkampf mit wenigen Materialien. Zu diesen gehörten:

- TV-, Kino- und Hörfunkspot
- Großflächenwerbung und Sonderaufsteller
- Themenplakate. Personenplakate nur in den ausgewählten Direktwahlkreisen.
- Wahlkampfzeitung – Ost-West-Differenziert.
- Flyer mit Kurzaussagen und Wahlaufforderung. Postkarten
- Wahlprogramm
- A bis Z Material (nur elektronisch)
- Anzeigen (sehr begrenzt)
- Eine begrenzte Zahl von Kleinwerbemitteln.

- Internet-Präsenz
- Open-Air-Veranstaltungen (Z-Veranstaltungen) in Schwerin, Rostock, Neubrandenburg, Berlin, Potsdam, Cottbus, Frankfurt/Oder, Magdeburg, Halle, Leipzig, Dresden, Chemnitz, Erfurt, Gera, Suhl und in Hamburg, Köln, Frankfurt/Main, Nürnberg, Karlsruhe und München

5.2 Das Internet und der Wahlkampf

Weblogs hatten in diesem Wahlkampf noch nicht die von vielen prognostizierte große Bedeutung. Der Wahlkampfweblog der Linkspartei wurde am 29. Juli 2005 ins Leben gerufen und diente der Partei als Medium für schnelle Reaktionen auf Wahlverspreche(r)n und Aktionen der anderen Parteien. Mit einer Mischung aus Unterhaltung und aktuellen News war er neben dem Wahlforum mit 415 registrierten Nutzern, eine der Informationsquellen der Internetnutzer. Neu waren in dem Wahlkampf die interaktiven Bereiche „Ich-will-Botschaften“ und „Schwarzes Brett“, von denen der erste mit 689 eingetragenen Usern ein guter Erfolg für die Linkspartei war. Im Wahlkampf 2005 war die Linkspartei die einzige Partei, die MMS im Wahlkampf eingesetzt hat, die man über eine entsprechende Internetseite verschicken konnte. Auch die Einrichtung des Internetterminkalenders hat sich für das Terminmanagement bewährt.

5.3 Die Linkspartei in Funk, Fernsehen und den Printmedien

Durch das Bündnis PDS / WASG, sowie die Personalisierung und den Personenkult um die Spitzenkandidaten konnte sich die Linkspartei über einen Mangel an massenmedialer Aufmerksamkeit nicht beklagen. In Nachrichtensendungen und politischen Berichterstattungen wie zum Beispiel bei Sabine Christiansens Polittalk „Braucht Deutschland eine neue Linke?“ (17. Juli 2005) mit Ulrich Maurer (WASG, ehem. SPD-Landesvorsitzender), Hans-Jochen Vogel (ehem. SPD-Vorsitzender), Jürgen Trittin (Bundesumweltminister B'90/Die Grünen) und anderen Gästen ging die neu gegründete Partei auf Stimmenfang. Bei Wahlsondersendungen wie dem ARD Sendeformat „Wahl 05: Die Favoriten / Spitzenpolitiker im Kreuzverhör“ am 12. September 2005 debattierte Gregor Gysi mit den Spitzenkandidaten der anderen Parteien zur Bundestagswahl 2005. Zwei Tage vor der Wahl lag Oskar Lafontaine auf dem dritten Rang der O-Ton-Rangfolge und damit vor der CDU Kanzlerkandidatin Angela Merkel. Zudem wurde der TV-Spot am 24. und 29 August, sowie am 5., 14. und 15. September auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF gesendet.

O-Ton-Ranking der Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl 2005 in deutschen TV-Abendnachrichten

Beobachtungszeitraum: 16.09.2005

		Name	Partei	Anzahl Nennungen	
1.	↑	Gerhard Schröder	SPD	████████████████████	67
2.	↓	Joschka Fischer	Grüne	████████████████████	64
3.	=	Oskar Lafontaine	Die Linke.PDS	████████████████████	48
4.		Guido Westerwelle	FDP	████████████████████	47
5.	↓	Angela Merkel	CDU	████████████████████	46

6.		Gregor Gysi	Die Linke.PDS	■	0
----	--	-------------	---------------	---	---

Platzierung im Vergleich zum Vortags Ranking

Legende: ↑ aufgestiegen ↓ abgestiegen = gleich geblieben

Medienpräsenz-Analyse: Das Ranking zeigt die O-Ton-Präsenz der Spitzenkandidaten der Parteien im Untersuchungszeitraum in den wichtigsten Abendnachrichten im deutschen Fernsehen.

Quelle:

MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH www.apa-mediawatch.at

GENIOS Wirtschaftsdatenbanken www.genios.de

Darüber hinaus produzierte die Linkspartei einen Hörfunkspot welcher zwischen Ende August und Mitte September über 20 Mal von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gesendet wurde. Genauso wie die öffentlich-rechtlichen Medien sind natürlich die überregionalen Tageszeitungen, wegen der Qualität ihrer politischen Berichterstattung, besonders wichtig. Während der Wahlkampfphase wurden täglich und wöchentlich Pressespiegel erstellt und ausgewertet.

Präsenz-Ranking der Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl 2005 in deutschen Abonnementzeitungen

Beobachtungszeitraum: 16.09.2005

		Name	Partei	Anzahl Nennungen	
1.	=	Angela Merkel	CDU	████████████████████	435
2.	=	Gerhard Schröder	SPD	██████████████████	314
3.	↑	Joschka Fischer	Grüne	██████	79
4.	=	Oskar Lafontaine	Die Linke.PDS	██████	61
5.	↓	Guido Westerwelle	FDP	████	42
6.	=	Gregor Gysi	Die Linke.PDS	██	23

Platzierung im Vergleich zum Vortags Ranking

Legende: ↑ aufgestiegen ↓ abgestiegen = gleich geblieben

Medienpräsenz-Analyse: Das Ranking zeigt, wie häufig die Spitzenkandidaten der Parteien im Untersuchungszeitraum in ausgewählten deutschen Tageszeitungen genannt wurden.

Quelle:

MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH www.apa-mediawatch.at

GENIOS Wirtschaftsdatenbanken www.genios.de

Die Berichterstattung über den Wahlkampf der Linkspartei wurde sowohl durch eigene Mitarbeiter als auch durch externe Dienstleistungserbringer analysiert und wöchentlich ausgewertet. Auftritte, Interviews von Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten wurden umgehend für diese ausgewertet.

6. Quellenverzeichnis

Für die Unterstützung bedanken wir uns ganz herzlich bei Frau Claudia Gohde (Leiterin des WahlQuartiers - Die Linkspartei. PDS) und Herr Georg Fehst (Leiter der Bundesgeschäftsstelle - Die Linkspartei. PDS).

Die Linke. PDS: Direkt in den Bundestag
<http://2005.sozialisten.de/wahlen2005/direktmandate/index.htm>

Die Linke. PDS: Kandidaten
<http://2005.sozialisten.de/wahlen2005/kandidaten/index.htm>

Die Linke. PDS: Wahlprogramm
<http://2005.sozialisten.de/wahlen2005/positionen/wahlprogramm/index.htm>

Die Linke. PDS: Wahlprüfsteine
<http://2005.sozialisten.de/wahlen2005/positionen/wps2005/index.htm>

Die Linke. PDS: Weblog
<http://2005.sozialisten.de/wahlen2005/magazin/weblog/index.htm>

Die Linke. PDS: Kamapgne
<http://2005.sozialisten.de/wahlen2005/magazin/kampagne/index.htm>

Netzeitung: PDS mit «Kuschelbus» auf Wahlkampf-Tour
<http://www.netzeitung.de/spezial/neuwahl2005/347056.html>

Die Welt: Bundestagswahl 2005 sepzial
<http://www.welt.de/data/2005/05/23/722245.html>

Stern: Extra - Die Bundestagswahl 2005
<http://www.stern.de/politik/deutschland/540855.html?s=0>

Die Zeit: Glaube, Linke, Hoffnung
<http://www.zeit.de/2005/24/WASG?page=1>

Fragebogen der Uni- Duisburg, ausgefüllt von Claudia Gohde
(Leiterin des WahlQuartiers - Die Linkspartei. PDS)