

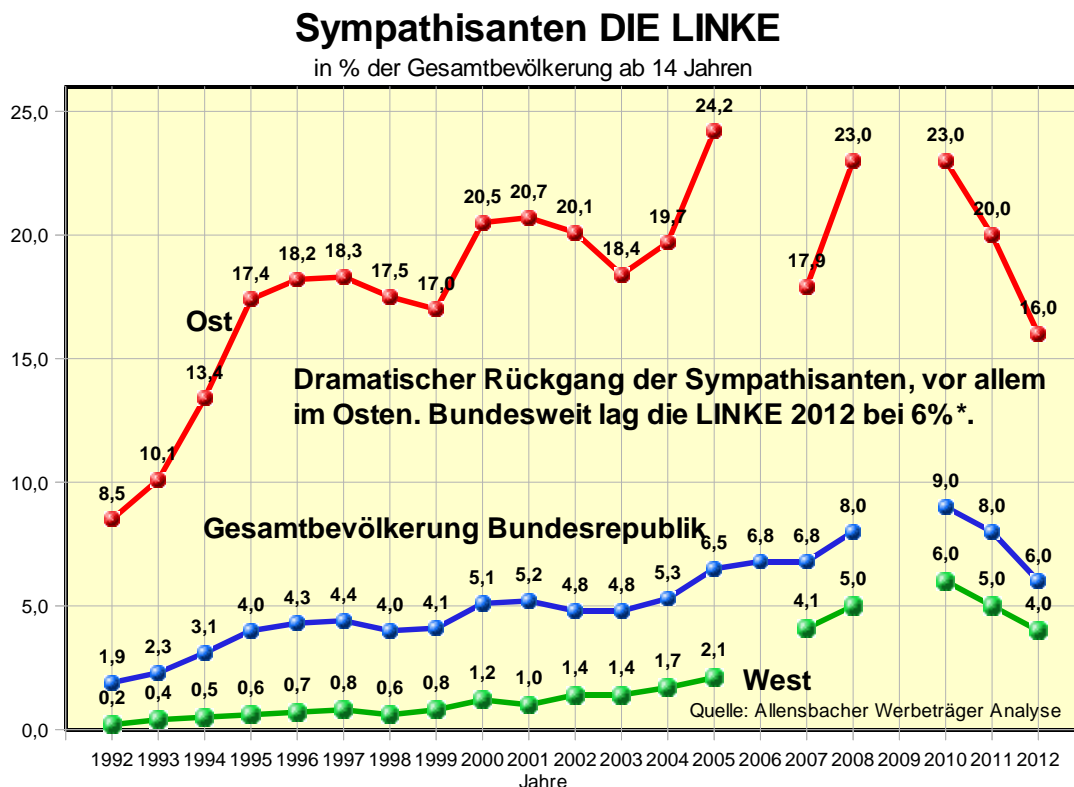
Das vermeidbare Desaster

Die LINKE. und die Landtagswahl in Niedersachsen

Eine etwas andere Betrachtung der Wahl – Ergänzung und kleinere Korrekturen der vorzüglichen und informativen Wahlachtsberichterstattung von Horst Kahrs

von Manfred Goll¹

Die Situation der LINKEN ist dramatisch. Entweder legt die LINKE einen überzeugenden, und damit hoffentlich auch erfolgreichen, Bundestagswahlkampf hin, oder das Projekt LINKE ist auf längere Zeit, oder sogar ganz, erledigt und die LINKE verkommt wieder zur Ostpartei, bzw. zur sektiererischen Nullkommazweiprozentpartei im Westen. Ein bestimmter Teil der Mitglieder wäre damit wohl zufrieden, nicht aber die Mehrheit. Es sind nur noch wenige Wochen Zeit, diese verheerende Entwicklung zu stoppen. Das klingt überzogen, aber nach meiner an Hand der Fakten gewonnenen Überzeugung ist es das leider nicht.



* die Sympathisantenquoten dürfen keinesfalls mit den Umfragewerten der Sonntagsfrage verwechselt werden. Sympathisanten sind das Potential, aus dem die Parteien schöpfen und das bei Wahlen von keiner Partei in Gänze ausgeschöpft wird.

Es hätte für die LINKE in Niedersachsen nicht so kommen müssen, wie es gekommen ist

Das Wahldesaster in Niedersachsen ist nicht unvorhersehbar gewesen. An Mahnungen hat es nicht gefehlt. Nach den Landtagswahl-Desastern in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen, war abzusehen, dass auch Niedersachsen verloren gehen wird, wenn nicht sofort und konsequent dagegen gesteuert wird. Das ist nicht geschehen. Das Beharrungsvermögen der Partei auf allen Ebenen war

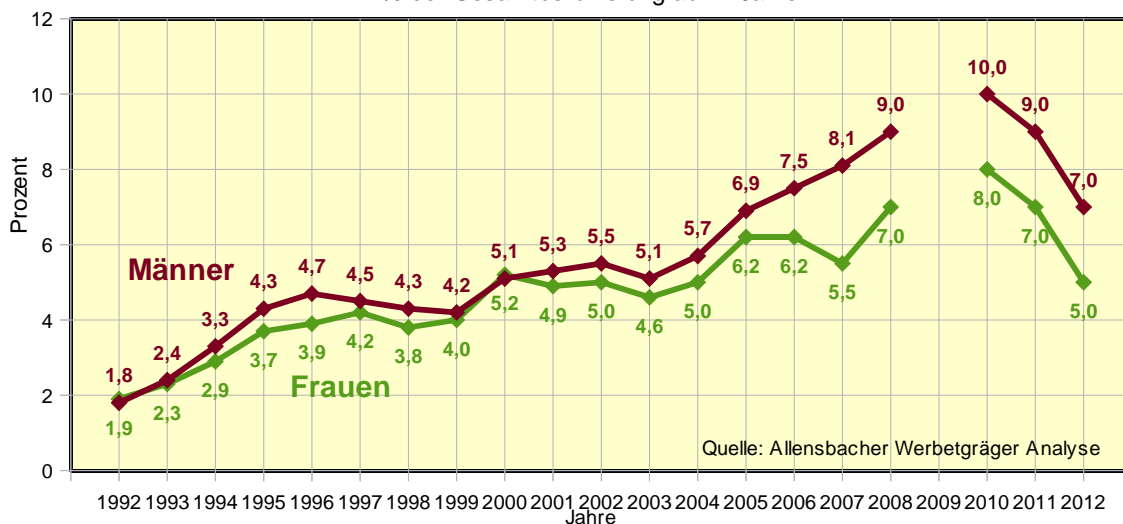
¹ Manfred Goll war früher Verlagskaufmann, lebt jetzt im Ruhestand in Hamburg. Er ist dort Sprecher der Sozialistischen Linken in der Partei DIE LINKE.

offensichtlich größer, als die Erkenntnis, dass es zu anderen Strategien kommen muss. So sind, bis auf kleinere, durchaus begrüßenswerte, aber nicht ausreichende Veränderungen, keine weiteren Bemühungen zu einer besseren wirksameren Strategie zu kommen, erkennbar. Man hat im Wesentlichen weitergemacht wie bisher, mit dem erwartbaren Ergebnis. Ein Mehr vom Falschen bringt keine Besserung. *Sollte sich jetzt nicht sofort und grundsätzlich etwas ändern, ist das Desaster bei der Bundestagswahl so sicher wie das Amen in der Kirche. Es ist fünf Minuten vor Zwölf. Man kann die Situation nicht dramatischer schildern als sie ist, allen Umfrageergebnissen zum Trotz.*

Das Wahldesaster in Niedersachsen war abwendbar. Um mit wenigstens 5,5% über die Wahlhürde zu kommen, hätte die LINKE sogar 43.000 Stimmen gegenüber 2008 verlieren können. Um die 5,5% zu erreichen hätte die LINKE in den 87 Wahlkreisen durchschnittlich je 1.000 Stimmen mehr erzielen müssen. Ein durchaus erreichbares Ziel. Dafür hätte man aber die eigene Anhängerschaft mobilisieren müssen. Das ist, wie schon in den Landtagswahlkämpfen Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen, großartig misslungen.

Sympathisanten DIE LINKE

in % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



Die LINKE schafft sich ab

Horst Kahrs schreibt in seiner Analyse zur Niedersachsenwahl: »Die Wahlergebnisse der letzten Landtagswahlen zeigen jedoch, dass die treue Anhängerschaft im Westen sich gegenüber früheren PDS-Zeiten mehr als verdoppelt hat. Das ist keine allzu schlechte Ausgangsposition für die Bundestagswahl.« Das ist eine Beschönigung. Trotzdem ist die Ausgangslage auch für Kahrs eine schlechte, halt keine allzu schlechte. Die Wahrheit ist weit dramatischer. Seit 2010 verliert die LINKE völlig unabhängig von Wahlen dramatisch an Anhängern.

Die LINKE ist drauf und dran wieder zur Ostpartei zu verkümmern

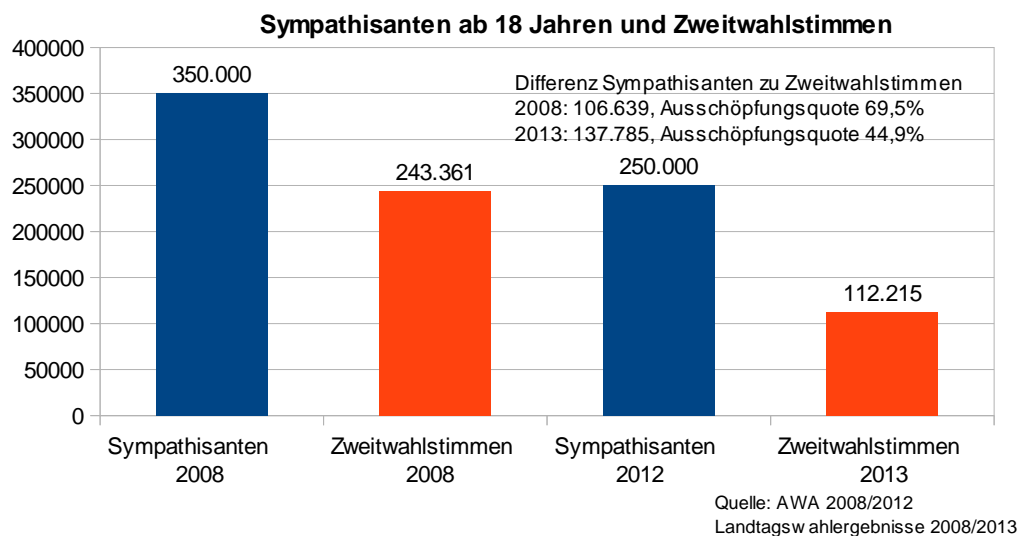
In der jährlich mit einer sehr hohen Fallzahl (jeweils ca. 20.000 Fälle) erhobenen AWA-Studie des Institutes für Demoskopie Allensbach verliert die LINKE seit 2010 in dramatischer Weise an Anhängern. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ging die Zahl der Sympathisanten von 9% im Jahr 2010 auf 6% im Jahr 2012 zurück. Im Osten sogar von 23% auf 16%, im Westen von 6% auf 4%. Die Verluste treten sowohl bei Frauen wie Männern auf. Bei den Frauen ist die negative Entwicklung bereits seit 2005 zu beobachten. In der Zeit von 2005 bis 2007 ging die Zahl der Sympathisanten bei den Frauen von 6,2 auf 5,5% zurück. Danach stieg sie auf 8% in 2010 und fiel dann auf 5% in 2012 zurück. Die schlechten Wahlergebnisse bei den Landtagswahlen in Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen lassen vermuten, dass die Zahl der Sympathisanten inzwischen weiter gesunken ist. Als Sympathisanten einer Partei werden Personen gewertet, die eine Partei als die ihnen sympathischste bezeichnen.

Allein in Niedersachsen verlor die LINKE in vier Jahren 100.000 Anhänger im wahlberechtigten Alter ab 18 Jahren

Bernd Riexinger hat in der Wahlnacht darauf hingewiesen, dass es sehr viel schwerer ist, verloren gegangenes Vertrauen wieder wettzumachen, als es zu verlieren. Vermutlich spielte er damit auf die Personalquerelen der letzten Zeit an. Wenn er darin allerdings die Erklärung für die Wahlschlappe sucht, liegt er daneben. Die Verluste setzten viel früher ein und sind viel zu umfangreich, als dass die Personalquerelen dafür allein die Ursache sein könnten. Ein Blick auf andere Parteien zeigt zudem, dass Personalquerelen eher an der Oberfläche bleiben und selten an die Substanz gehen. Das gilt auch für die LINKE. Die Ursachen müssen also sehr viel grundsätzlicher sein.

Im Jahre 2008 hatte die LINKE laut AWA (Allensbacher Werbeträger Analyse) in Niedersachsen ca. 350.000 Sympathisanten, also Personen, die sagten, die sympathischste Partei sei für sie die LINKE. Bei der Landtagswahl erhielt die LINKE 243.312 Zweitstimmen. Unterstellt man einfach mal, die Zweitstimmen seien alle aus dem Sympathisantenbereich gekommen, was so sicher nicht stimmt, dann hätte die LINKE ihr Potential zu 69,5% ausgeschöpft. 2012 hatte die LINKE in Niedersachsen noch eine Sympathisanzahl von rund 250.000. Bei der Wahl 2013 erhielt die LINKE noch 112.215 Zweitwahlstimmen. Das sind nur noch 44,9% des Sympathisantenpotentials. Die Verluste bei den Wählerstimmen wie bei den Sympathisanten sind so groß, dass sie nur erklärbar werden, wenn man tiefgreifende Zweifel der Wähler an der Partei die LINKE unterstellt. Die Umfrageergebnisse im Zusammenhang mit der Niedersachsenwahl bestätigen dies. Die LINKE ist dabei sich selbst abzuschaffen.

DIE LINKE Niedersachsen



Die LINKE, die überflüssige Partei

Die LINKE kann nicht überzeugend begründen, warum man sie wählen soll. Im Bund nicht und erst recht nicht in den Ländern. Die WASG gründete sich als Reaktion auf die Agenda 2010. Ihre Forderung nach Abschaffung des Hartz IV-Gesetzes konnte sie nicht durchsetzen. Aber ihre andere Botschaft »Eine andere Politik ist nötig! Eine andere Politik ist möglich« überzeugte durch ihre positive Aufbruchstimmung. Mit der Fusion von WASG und PDS zur LINKEN ist diese Aufbruchstimmung verloren gegangen. Die Beharrungskräfte der PDS in Ost und West waren stärker. Die zentrale Forderung der LINKEN nach mehr sozialer Gerechtigkeit ist von den anderen Parteien, insbesondere von SPD und Grünen, als Reaktion auf die Erfolge der LINKEN übernommen worden. Die SPD ist in den Augen der Wähler in der Forderung nach sozialer Gerechtigkeit mittlerweile glaubwürdiger als die LINKE. Ob zu recht oder unrecht sei dahingestellt.

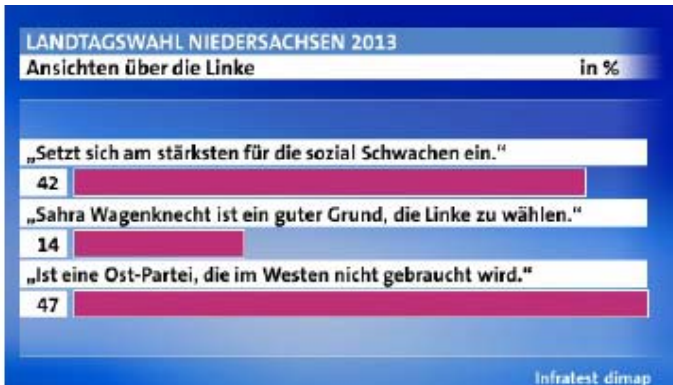


Tabelle B6: Wählbarkeit von FDP, LINKE und Piratenpartei

Wählbarkeit: Partei ...	FDP	LINKE	PIRATEN
... ist nicht wählbar	60%	74%	85%
... ist grundsätzlich wählbar	29%	20%	9%
... wäre eine Alternative	8%	2%	4%
... würde ich wählen	3%	4%	2%

Quelle: INFO GmbH, PhoneBus Niedersachsen, Januar 2013

Das gleiche gilt für den Mindestlohn, der wohl über kurz oder lang von der SPD und den Grünen eingeführt wird, ohne Zutun der LINKEN. In der Wirtschaftspolitik ist die LINKE ohne jede Glaubwürdigkeit, trotz richtiger Konzepte. Gleiches gilt für die Europapolitik. Und für eine Friedenspartei gibt es keinen Bedarf. Die in der Partei leidenschaftlich vertretene Version der Friedenspolitik ist hoffnungslos realitätsfern und auf Dauer nicht durchhaltbar. Auch in der Mitgliedschaft wird die Friedenspolitik der Partei, so kompromisslos wie sie vertreten wird, nach meiner Einschätzung nicht mehrheitlich unterstützt. Die Zustimmung dazu ist nur vordergründig, ein Lippenbekenntnis. An diesem Relikt aus der PDS-Zeit wird die Partei zerbrechen, wenn es nicht reformiert wird.

Zudem ist die Partei weder koalitionsfähig noch koalitionswillig, weder im Bund noch in den westlichen Bundesländern, allenfalls im Osten.

Warum also soll man die LINKE wählen? In allen Wahlen seit der letzten Bundestagswahl konnte die LINKE in keiner Weise überzeugend begründen, warum ein Wähler seine wertvolle Stimme, und die Wähler sehen ihre Stimme als wertvoll an und dementsprechend sorgfältig gehen sie damit um, da darf man sich nicht täuschen, der LINKEN geben sollte. So ist es kein Wunder, wenn auf die entsprechende Frage in Niedersachsen 47% der Befragten antworten, die LINKE ist eine Ostpartei die im Westen nicht gebraucht wird. In der Tat: *Eine Partei, die fünf Jahre in einem Parlament sitzt und in dieser Zeit nicht einmal ihren eigenen unmittelbaren Anhängern im Land klar machen kann, was sie da gemacht hat, und ihre Arbeit wichtig ist, darf nicht erwarten, wiedergewählt zu werden.* Wenn weiter 74% sagen, die LINKE ist nicht wählbar, lediglich 20% meinen, sie sei grundsätzlich wählbar, aber nur lächerliche 2% in ihr eine Alternative sehen, weniger als die Piraten mit 4%, dann bleibt man halt unter der 5%-Hürde. **Diese Zahlen machen schonungslos klar, worin das Manko der LINKEN vor allem liegt: Eine hundsmiserable Kommunikationsarbeit. Eine Arbeit, die den Namen Kommunikationsarbeit nicht verdient.**

Das gilt nicht nur für Niedersachsen, sondern auch für die anderen Landesverbände und für den Bundesvorstand. *Wenn die LINKE etwas nicht beherrscht, dann ist es Medien- und PR-Arbeit.* Da steht man sich ideologisch selbst im Wege, schiebt das eigene Versagen den feindlichen Medien zu und findet sich mit der Situation ab, anstatt selbstkritisch nach eigenen Fehlern zu fragen und nach Lösungen zu suchen.

Die LINKE, die unbekannte Partei

Wie nachteilig sich die miserable Öffentlichkeitsarbeit für die LINKE auswirkt, zeigt die nachstehende Tabelle, die der Analyse von Horst Kahrs entnommen ist. Die größte Gruppe innerhalb der 20%, die die LINKE grundsätzlich für wählbar halten (38%), begründen die Nichtwählbarkeit der LINKEN mit ihrem zu

Tabelle B7: Warum ist die Partei nicht erste Wahl, wenn sie grundsätzlich "wählbar" ist?

	FDP	LINKE	PIRATEN
weil ich zu wenig über die Partei weiß	18%	38%	39%
wegen ihrer politischen Ziel	24%	25%	27%
weil ich dieser Partei gefühlsmäßig nicht nahe genug stehe	21%	19%	18%
weil diese Partei zu schwach ist und nichts bewirken kann	28%	17%	20%
wegen ihres Auftritts im Wahlkampf	10%	17%	15%
wegen ihrer Kandidaten	22%	15%	17%
weil ich eine andere Partei stärken will	22%	10%	19%
sonstige Gründe	10%	8%	15%
weiß nicht	11%	9%	1%

Quelle: INFO GmbH, PhoneBus Niedersachsen, Eigenuntersuchung im Januar 2013

geringen Wissen über die Partei. Wenn ein solcher Wert bei einer Newcomer-Partei wie den Piraten auftritt, ist das verständlich, nicht aber bei einer Partei, die jahrelang im politischen Betrieb vertreten ist. Dieses Ergebnis ist ein weiteres vernichtendes Urteil über die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit der Partei.

Die LINKE – die buchstäblich »gesichtslose« Partei

Wenn man sich schon nicht inhaltlich überzeugend präsentieren und sich auch programmatisch nicht positiv und deutlich absetzen kann, kann man immer noch versuchen, mit der Persönlichkeit der Kandidaten zu punkten. Eine immer wieder eingesetzte und erfolgreiche Methode in Wahlkämpfen zu punkten. Außerdem haben die Wähler ein Recht darauf zu wissen, wen sie wählen sollen. Und sie wollen es auch wissen. Wahlen sind eine hoch emotionale Angelegenheit. *Ohne eine emotionale Bindung kann niemand(!) eine Wahlentscheidung treffen. Je stärker die emotionale Bindung, desto sicherer ist die Stimme, desto leichter ist die Mobilisierung der Anhänger. Eine emotionale Bindung ist am leichtesten über Personen erreichbar. Eine Binsenweisheit. Parteien, deren Kandidaten man nicht kennt, wählt man nicht!!!* Was macht die LINKE? In konsequenter Missachtung grundsätzlicher Kommunikationsgesetze verzichtet die LINKE seit Jahren aus ideologischen Gründen auf die Bekanntmachung ihrer Kandidaten. Wer stand für die LINKE in Niedersachsen? Der Spitzenkandidat? Nein, Sahra Wagenknecht! Ausgerechnet! Bundesprominenz ohne jeden sachlichen und emotionalen Bezug zum Land, zum Wahlentscheid! (Für wie dumm hält man eigentlich den Wähler?). Das konnte nicht funktionieren, noch nicht mal bei der eigenen Klientel, für deren Mobilisierung der Einsatz von Sahra Wagenknecht, nach den Ausführungen von Horst Kahrs, in erster Linie gedacht war. Wer war der Spitzenkandidat? Wer kennt ihn? (Ich kenne seinen Namen, mehr aber auch nicht). Wer war eigentlich die Spitzenkandidatin in Schleswig-Holstein? Wer war es in NRW? Bei anderen Parteien kennt man wenigstens im Nachhinein die Kandidaten. Wer waren die anderen Kandidaten der LINKEN? Wo sind sie präsentiert worden? Und vor allem wie?

Kommunikative, handwerkliche, Defizite wo man hinschaut. Normalerweise ist es die Aufgabe der Fachleute in der beauftragten Werbeagentur darauf zu achten, dass es diese Defizite nicht gibt. Aber im Falle der LINKEN scheint die Werbeagentur selbst eine maßgebliche Ursache für die Defizite zu sein.

Den Ausführungen von Horst Kahrs ist zu entnehmen, dass die LINKE in Niedersachsen weder ihrer bisherigen parlamentarischen Arbeit, noch ihren Kandidaten, einschließlich des Spitzenkandidaten, genügend Überzeugungskraft für die Erreichung des Wahlzieles zugetraut hat und deshalb monothematisch auf ein übergeordnetes Thema – Spekulanten – in einem Landtagswahlkampf ! gesetzt hat.

Wenn man keine überzeugenden Kandidaten hat, und sie dennoch aufstellt, dann muss man sie überzeugend machen, heißt überzeugend präsentieren, und nicht verstecken. Auch andere Parteien, insbesondere die FDP, haben dieses Problem. Aber sie lösen es. Bei der letzten Bürgerschaftswahl in Hamburg stellte z.B. die FDP eine völlig unbekannte Frau, ohne jede herausragende Eigenschaft, als Spitzenkandidatin auf. Trotzdem gelang es der FDP, der Frau innerhalb von wenigen Wochen dank einer handwerklich hervorragenden Werbekampagne einen Bekanntheitsgrad von 80% und ein die Wähler überzeugendes Persönlichkeitsprofil zu verschaffen und locker die 5%-Hürde zu überspringen, was vorher als völlig unmöglich erschien. Ich habe an anderer Stelle schon darauf hingewiesen. Das hätte die LINKE auch in ähnlicher Weise in Niedersachsen schaffen können, insbesondere, wenn sie mit dem Wahlkampf rechtzeitig begonnen hätte – vor dem offiziellen Start – und konsequent ihre mit Sicherheit vorhandenen originären Qualitäten in den Mittelpunkt gestellt hätte. Die Chance zum Wahlerfolg war da. Sie ist kläglich vergeben worden.

Wenn der offizielle Wahlkampf beginnt ist die Wahlentscheidung schon gefallen! Der lange Weg zum Wahlentscheid

Man kann es nicht oft genug sagen: Wahlentscheidungen fallen nicht kurzfristig. Sie sind ein langer, stufenweise verlaufender Prozess, der sich sogar über Jahre erstrecken kann. Kurzfristig entscheiden sich nur wenige Wähler für eine andere Partei, aber auch die innerhalb eines eng begrenzten Parteien-Spektrums. Nur die parteipolitisch extrem ungebundenen Protestwähler machen da eine Ausnahme.

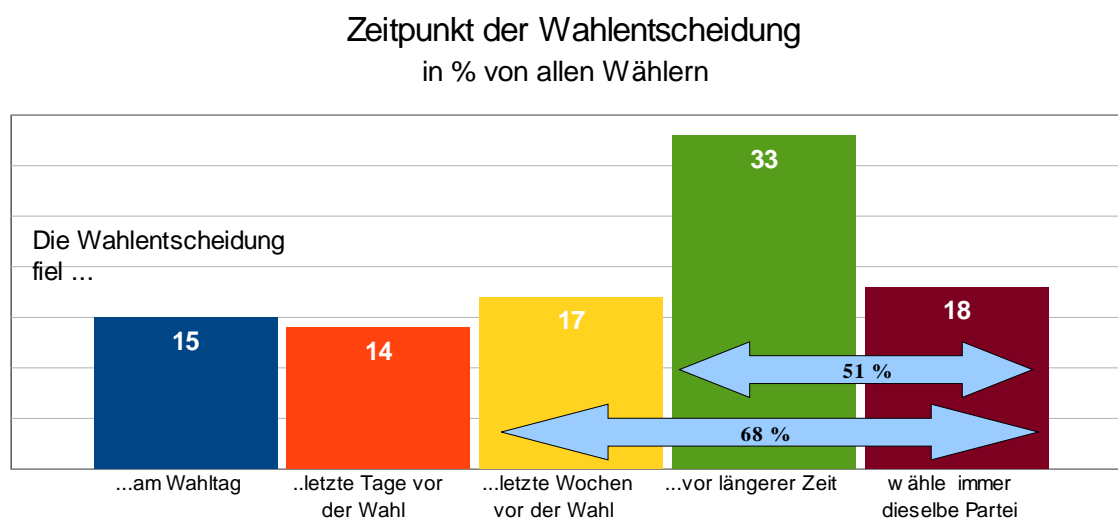
Normalerweise haben Menschen eine Rangfolge von ein bis zwei Parteien, die sie sympathisch finden und eventuell auch wählen. Im für die LINKE wichtigsten Wählersegment, den Kritischen Bildungseliten, werden die Wähler meistens zwischen SPD, Grünen und der LINKEN wechseln, im Prekariat zwischen SPD, CDU, Rechten und in geringerem Maße der LINKEN und den Nichtwählern.

Wenn der Wahlkampf vier Wochen vor der Wahl beginnt, haben mehr als 50% der Wähler ihre Entscheidung schon getroffen und sind in ihrer Entscheidung nicht mehr zu beeinflussen. Wahrscheinlich sind es sogar weit mehr, denn werden diejenigen Wähler mit hinzugerechnet, die ihre Entscheidung in den letzten Wochen vor der Wahl getroffen haben (bei dieser Fragestellung bleibt leider offen, ob die Wochen des Wahlkampfes ganz, teilweise, oder gar nicht darunter fallen) und nicht erst wenige Tage davor, oder am Wahltag selbst, sind es fast 70%.

Auch die restlichen 50 bzw. 30%, je nach dem wie man die Frage nach der Wahlentscheidung in den letzten Wochen vor der Wahl beantworten will, sind nicht wirklich frei in ihrer Wahlentscheidung. Sie haben Meinungen und Überzeugungen, die ihre Entscheidung präjudizieren. Wenn sie eher konservativ sind, werden sie trotz ihrer Unentschlossenheit nicht linke Parteien wählen und umgekehrt, eher linksgerichtete Wähler werden kaum konservative Parteien wählen. Jeder kann die Richtigkeit dieser Feststellung an seinem eigenen Verhalten überprüfen. Auch solche Einrichtungen wie der Wahl-o-mat, die an Hand von konkreten Sachverhalten politische Einstellungen ermitteln und Wahlentscheide zu Gunsten einzelner Parteien vorschlagen, basieren auf dieser Erkenntnis. Wäre es anders, könnten auch von den Meinungsforschungsinstituten keine aussagefähigen Wahlprognosen abgegeben werden. Sollen die Prognosen stimmen, müssen die unentschlossenen Wähler nach ihrer voraussichtlichen Wahlentscheidung den Parteien zugeordnet werden.

Zeitpunkt der Wahlentscheidung

Hier die von mir zusammengefassten Durchschnittsergebnisse zum Zeitpunkt der Wahlentscheidung auf der Basis von 38 Wahlen im Zeitraum von 2001 bis 2010. Die Zahlen basieren auf den Erhebungen des Institutes Infratest dimap und erfassen alle Landtags-, Bundestags- und Europawahlen von 2001 bis 2010.



Wenn der Wahlkampf beginnt, hat mindestens die Hälfte der Wähler ihre Wahlentscheidung schon getroffen.

18% der Wähler wählen immer dieselbe Partei, 33% haben ihre Entscheidung schon vor längerer Zeit getroffen. 17% in den letzten Wochen vor der Wahl, wobei offen bleibt, wie weit dies die Wochen des Wahlkampfes mit einschließt. Lediglich 29% haben in den letzten Tagen vor der Wahl oder am Wahltag selbst ihre Wahlentscheidung getroffen. Das ergibt die Auswertung der 38 Bundestags-, Landtags- und Europa-Wahlen in den Jahren 2001 bis 2010. Dabei gilt: Je wichtiger die Wahl, desto geringer die Zahl der kurzfristigen Entscheidungen. **Die Skala reicht von 4% bei wichtigen Bundestagswahlen, bis 20% bei vergleichsweise unwichtigen Europawahlen.**

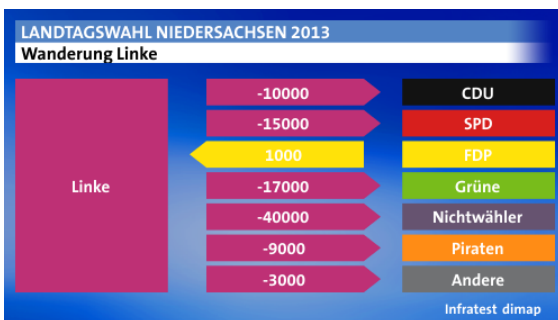
Sinn des offiziellen Wahlkampfes kann es nur sein, die eigene langfristig gewonnene Anhängerschaft, die Sympathisanten, zu mobilisieren. Alles andere ist zwecklos!

Angesichts der Langfristigkeit von Wahlentscheidungen muss sich der nur wenige Wochen dauernde Wahlkampf auf das beschränken, was in dieser Zeit noch zu bewegen ist. Das heißt: Die eigenen Anhänger zu mobilisieren, zweifelnde bei der Stange halten, Resignierte zur Wahlteilnahme bewegen. Dazu eignen sich besonders die Werbemaßnahmen, die die Menschen persönlich ansprechen: persönliche e-Mails, persönliche sms, persönliche Briefe mit persönlicher Anrede: Lieber Herr Soundso, liebe Frau Soundso... etc. Dazu bedarf es möglichst großer Datenbanken mit geeigneten Adressen. Lieber die ganze Kraft auf solche Maßnahmen konzentrieren, auf Plakatierung, als auf ineffektive, aber aufwendige Steckaktionen, Infotische oder Endspurt-Wahlkampf oder gar 48-Stunden-Wahlkampf. Was im Vorfeld des Wahlkampfes nicht erreicht wurde, kann in den letzten Stunden nicht korrigiert werden. Allenfalls taktisches Wahlverhalten ist im offiziellen Wahlkampf noch erreichbar, wie die Leihstimmen der CDU-Anhänger zu Gunsten der FDP bei der Niedersachsenwahl zeigen. Deswegen musste auch der gut gemeinte Einsatz von Sahra Wagenknecht im Niedersachsen-Wahlkampf scheitern.

Die Wählerwanderung – eine eiskalte Dusche

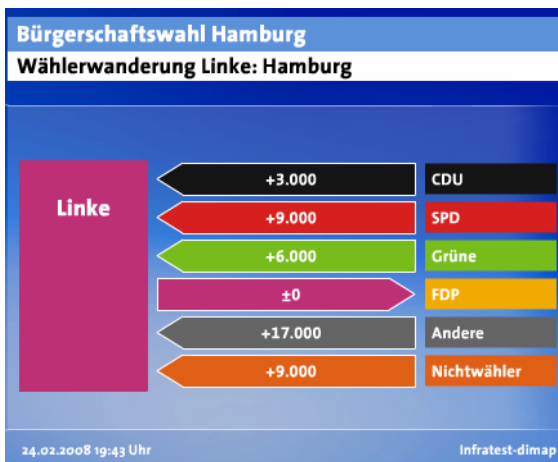
Die LINKE hat, mit Ausnahme der FDP, jeweils mehr Stimmen an die anderen Parteien verloren, als sie von diesen gewonnen hat. Die meisten Stimmen gingen aber an die Nichtwähler verloren. Per Saldo ist es mit 40.000 Stimmen die mit großem Abstand größte Gruppe. Damit vollzog sich auch in Niedersachsen eine Entwicklung, die schon bei anderen Landtagswahlen der letzten Zeit zu beobachten war. Auch in Schleswig-Holstein verlor die LINKE an die Nichtwähler 39.000 Stimmen mehr, als sie von dieser Gruppe gewonnen hat. Sofern sie aus diesem Lager überhaupt noch gewonnen hat, mit deutlichem Abstand der größte Verlust. In Nordrhein-Westfalen betrug der Verlustsaldo bei den Nichtwählern 20.000, drittgrößte Gruppe, in Mecklenburg-Vorpommern letztes Jahr 6.000, größter Saldo, in Brandenburg 47.000, größter Saldo. Das war mal anders. Noch 2008 konnte die LINKE von den anderen Parteien und aus dem Nichtwählerlager Wähler gewinnen. Die Verluste an die Nichtwähler sind deshalb so schmerzlich, weil diese Gruppe sich nicht zu anderen Parteien hin orientierte, sondern es vorzog, inaktiv zu werden. Das kann aber auch die Chance bergen, diese Gruppen wieder zu gewinnen. Prinzipiell ist es leichter Personen wieder zu gewinnen, die sich noch nicht neu gebunden haben. *Eine Stimmabgabe für eine Partei setzt eine gewisse Identifikation mit den Zielen dieser Partei voraus. Ohne diese Identifikation geht es nicht. Das ist ein ehernes psychologisches Gesetz. Deshalb kann man davon ausgehen, dass zu anderen Parteien abgewanderte Wähler erst einmal für längere Zeit dort verweilen, ehe sie bereit sind, ihre Entscheidung zu überdenken.*

Generell kann man an den Wählerwanderungs-Analysen der letzten Wahlen erkennen, dass von der LINKEN derzeit keine politische Bindungswirkung ausgeht. Horst Kahrs glaubt diese Veränderungen als einen Abschmelzprozess



auf den harten Kern erklären zukönnen. Das greift meines Erachtens viel zu kurz. *Nach meiner Überzeugung geht es hier um ganz grundsätzliche Veränderungen, die die Existenz der Partei in Frage stellen.* Umso dringender ist es, sich über die Gründe der Wählerwanderung Klarheit zu verschaffen, damit darüber nicht länger spekuliert werden muss. Die Beauftragung eines geeigneten Marktforschungsinstitutes ist unausweichlich. Nach meinen Erfahrungen eignen sich für solche Zwecke Gruppendiskussionen besonders gut.

Der »Feind« ist Grün



In der Wählertypologie der Friedrich Ebert Stiftung – ich halte diese von Emnid angefertigte Studie aus verschiedenen Gründen für qualifizierter, als die von Michael Vester – ist das Segment in der für die LINKE aus diversen Gründen die größten Chancen bestehen, das der Kritischen Bildungseliten. Schaut man sich dieses Element näher an, so ist es weit mehr als für die LINKE, ein Wählerpotential der Grünen. Über 40% der zugeordneten Personen sind Grüne-Sympathisanten, dagegen nur 20% der LINKEN. Schaut man sich die Wählerwanderungs-Analysen der letzten Wahlen an, dann ist auch darin ein starker Austausch der Wähler zwischen LINKE und Grünen

Von ... an	Zuwanderung (+) bzw. Abwanderung (-) der Wähler/-innen						
	CDU	SPD	FDP	Linke	Grüne	Nichtwähler	Andere
CDU	-	3.000	-18.000	-2.000	0	39.000	9.000
SPD	-3.000	-	-8.000	4.000	0	52.000	7.000
FDP	18.000	8.000	-	2.000	0	17.000	2.000
Linke	2.000	-4.000	-2.000	-	0	47.000	9.000
Grüne	0	0	0	0	-	9.000	1.000
Nichtwähler	-39.000	-52.000	-17.000	-47.000	-9.000	-	1.000
Andere	-9.000	-7.000	-2.000	-9.000	-1.000	-1.000	-

Quelle: <http://wahlarchiv.tagesschau.de/wahlen/2009-09-27-LT-DE-BB/analyse-wanderung.shtml>

Landtagswahl Brandenburg

Von der ...	Zu der ...							
	SPD	CDU	Linke	FDP	Grüne	NPD	Andere	Nichtw.
SPD	-		0	0	-11.000	0	-2.000	-13.000
CDU	-22.000	-	-6.000	-1.000	-6.000	-1.000	-1.000	-34.000
LINKE	0		-	-1.000	-1.000	-1.000	-2.000	-6.000
FDP	-12.000	-11.000	-2.000	-1.000	-5.000	-1.000	-5.000	-12.000
Grüne							-1.000	
NPD	0					0	0	-18.000
Andere								-7.000
Nichtw.								-1.000

Quelle: www.wahlarchiv.tagesschau.de/wahlen.

Landtagswahl Mecklenburg-Vorpommern 4. September 2011

Plädoyer für die Betonung der LINKEN-Eigenschaften, die eine Faszination auf die Klientel der Grünen ausüben.

feststellbar. Gegen meine Behauptung, der »Feind« sei Grün wird eingewendet werden, dass der Austausch zwischen LINKE und SPD noch größer ist. Das ist richtig. Dennoch gibt es eine ganze Reihe von Gründen, die eine Auseinandersetzung mit dem Segment der Kritischen Bildungseliten lohnender erscheinen lassen, als die mit dem SPD-Segment. Außerdem ist eine Ausrichtung der Bemühungen auf das Grüne-Segment kein Nachteil für eine Umwerbung der SPD-Anhänger. Die Auseinandersetzung mit den Kritischen Bildungseliten wird nicht nur in diesen wirken, sondern gleichermaßen auch in der Gruppe der intellektuell beweglichen SPD-Klientel. *Um eventuellen Missverständnissen vorzubeugen verweise ich aber ausdrücklich darauf, dass dies kein Plädoyer für die Übernahme von Grünen-Forderungen ist, sondern im Gegenteil, ein*

Die Bundestagsfraktion – welche Rolle sollte sie im Wahlkampf spielen?

Die Bundestagsfraktion ist für das Erscheinungsbild einer Partei in der Öffentlichkeit einer der wichtigsten, wenn nicht sogar der wichtigste Faktor. Sie ist das Machtzentrum einer Partei, das, ob man das nun will, oder nicht, ob man das nun gut findet, oder nicht, das politische Erscheinungsbild einer Partei nach innen und außen prägt. Die Fraktion ist deshalb auch der Teil einer Partei, der am stärksten in

der Medienaufmerksamkeit steht. Dementsprechend groß sind somit auch ihre Möglichkeiten, sich medien-wirksam einzubringen, jedenfalls sind sie größer als die aller anderen Gliederungen einer Partei. Hinzu kommt die gute bis sehr gute finanzielle und personelle Ausstattung, die ihr dafür zur Verfügung steht. Somit darf man von einer Fraktion auch ein gerüttelt Maß an PR-Arbeit und Wahlkampf-Unterstützung erwarten. Wie sieht es damit bei der LINKEN aus? Eher kläglich, jedenfalls wenn man es von außen betrachtet und mit anderen Parteien vergleicht. Ein paar Reden von Gregor Gysi reichen nicht. Natürlich hat man es als LINKE nicht einfach bei den Medien, insbesondere bei der Tagesschau- und Heute-Redaktion. Natürlich versuchen die anderen Parteien die LINKE außen vor zu halten. Das ist legitim. Aber damit muss man fertig werden. Wenn man es aus eigener Kraft nicht schafft, muss man sich halt Unterstützung holen. Marketing, Werbung, PR, das sind keine bösen Methoden des Kapitalismus, wie so mancher Linke glaubt, sondern Bezeichnungen für ein Handwerk, das gut oder schlecht ausgeübt werden kann. Handwerker kann man beauftragen, gute Handwerker gibt es genug. Bei der LINKEN wird davon meist kein Gebrauch gemacht, und wenn doch, dann werden häufig schlechte Handwerker ausgewählt. Siehe die letzten Landtagswahlkämpfe.

Derzeit jedenfalls gehen weder von der Bundestagsfraktion noch von den verbliebenen Landtagsfraktionen nennenswerte Impulse aus. Von der Regierungsbeteiligung in Brandenburg will ich gar nicht erst reden. Diese Feststellung wird vermutlich auf heftigen Widerspruch stoßen. Die übliche Antwort darauf ist: Wir haben doch alles Erdenkliche getan. Wir haben bis zur Erschöpfung gearbeitet. Mehr können wir nicht tun. Das mag alles stimmen. *Aber darauf kommt es nicht an. Es ist völlig unerheblich, was vom Sender ausgeht. Es kommt nur auf das an, was beim Empfänger ankommt. Und das muss auch noch die richtige Botschaft sein, die, die den Empfänger zum Handeln veranlasst.*

Die Werbekatastrophe der LINKEN – Emotionen. Kann die LINKE nicht!

Keine Partei hat so schlechte Werbemittel wie die LINKE. Die Plakate im Wahlkampf Schleswig-Holstein waren ein Tiefpunkt. Dass er noch unterboten werden kann, schien nicht möglich – bis zum Landtagswahlkampf Nordrhein-Westfalen. Was die LINKE dort anbot, war der absolute Tiefpunkt. Das konnte nur besser werden, wurde es aber nicht wirklich. Es wurde weitergemacht wie bisher. Kein Lernerfolg aus den vergangenen Wahlen. Eine wesentliche Schuld an diesem Desaster scheint die verantwortliche Werbeagentur zu tragen, die ihr Handwerk nur unzureichend zu beherrschen scheint, und offenbar kein Gefühl für die gesellschaftlichen Stimmungen hat. Wenn die Werbeagentur nur zu dem fähig ist, was sie in den letzten Wahlkämpfen abgeliefert hat, dann ist sie sofort abzulösen (ich erlaube mir dieses Urteil, weil ich sehr genau weiß, wovon ich rede).

Plakate Landtagswahl Niedersachsen: Armselig, emotionslos, schlecht lesbar, handwerklich miserabel



Landtagswahl Schleswig-Holstein: Spott im Internet: Frei für alle, frei von Inhalt, frei von Konzept.



Landtagswahl Nordrhein-Westfalen: Das Gruselkabinett. Schlimmer geht's nimmer.



Landtagswahl Nordrhein-Westfalen: Für die LINKE nicht geeignet?



Landtagswahl Hamburg & Sachsen-Anhalt: Keine Methodier und keine Motive für die LINKE?



Mit Plakaten dieser Art ist es der FDP in der kurzen Zeit des Wahlkampfes bei der Bürgerschaftswahl 2011 in Hamburg gelungen, einer völlig unbekanntem Frau, ohne jede besondere persönliche Ausstrahlung, zu einem Bekanntheitsgrad von über 80% zu verhelfen und die FDP, nachdem sie viele Jahre nicht mehr im Parlament vertreten war, mit 6,7% in die Bürgerschaft zu bringen (DIE LINKE kam auf 6,4%). Der FDP – oder besser, ihrer hervorragenden Werbeagentur – ist es damit gelungen, das latente Potential für die FDP zu mobilisieren und – wie immer – einen Teil der unzufriedenen CDU-Wähler zu Leihstimmen für die FDP zu bewegen. Die Kampagne und die Assoziationen, die sie auslöste, waren Gegenstand ausführlicher Kommentare in den lokalen Medien. Die Assoziationen: Junge, moderne, sportliche Frau, intelligent, beweglich, sympathisch, gelbes Ölzeug = Wassersport = Hamburg = lokal verwurzelt, gelbe Farbe = FDP. Mehr kann man mit einem Bild nicht ausdrücken. Zusätzlich wurde gestreut und die Kampagne damit abgerundet: Mutter zweier Kinder, berufstätig.

Ein Bild sagt mehr, als tausend Worte.

Ein Satz den jeder kennt und dessen Richtigkeit sich jeden Tag millionenfach aufs Neue beweist. Dennoch wird dagegen ständig verstoßen. Aus Unwissenheit, aus Arroganz. Wer auf Bilder verzichtet darf sich über mangelnde Wirkung seiner Werbung nicht beklagen.

Die LINKE und ihre Werbeagentur gehören offensichtlich zu jenen, die glauben, auf Kommunikationsgesetze nicht achten zu müssen.

Emotionen bei der LINKEN – geht ideologisch natürlich gar nicht (kann nur noch spotten). Slogans wie »Wir packen zu. Für unsere Heimat. Die LINKE« oder »Wir halten zusammen DIE LINKE« kommen für die LINKE selbstverständlich nicht in Frage. Oder? Lieber Wahlen verlieren, als menschlich erfahrbar werden.

Sahra Wagenknecht – ein prima Plakat für die Bundestagswahl (aber bitte ohne den frischen Wind). Für die Landtagswahl in Niedersachsen dagegen völlig daneben. Leider.



Die 6%-Lüge und die Demoskopien-Dolchstosslegende

Nach Niederlagen schießen die Legenden ins Kraut: Wir haben alles richtig gemacht, aber die Medien und die Demoskopien haben uns um die Früchte unserer Arbeit gebracht. Sogar von Demoskopien-Terror ist die Rede. Das ist mit Verlaub, Quatsch mit Senf und Soße. Meinungsforschungsinstitute, die auch immer Marktforschungsinstitute sind, leben von ihrer Reputation. Warum sollten sie die wegen einer unbedeutenden Wahlprognose für eine unbedeutende Partei aufs Spiel setzen? Das ergibt keinen Sinn. Wer von Demoskopien-Terror oder ähnlichem Unsinn redet, blamiert sich nur selbst und gibt zu erkennen, dass er keine Ahnung hat, wovon er redet.

Die Wahrheit ist: Die LINKE lag während des gesamten Wahlkampfes nicht einmal auch nur annähernd bei 6%. Nur ein Institut sah sie dort – und hat sich offensichtlich geirrt. Stimmende Wahlprognosen zu liefern ist das Schwierigste, was man Marktforschern abverlangen kann, denn bei keinen anderen Umfragen wird so gelogen, wie bei Wahlumfragen. Außerdem behaupten immer mehr Befragte, sie wären noch unschlüssig in ihrer Wahlentscheidung. Um dennoch zu stimmenden Ergebnissen zu kommen, müssen die Demoskopien diese Wähler aber den Parteien richtig zuordnen, denn sie gehen ja wählen. Das erfordert viel Erfahrung. Und letztens führt die geringe Fallzahl von maximal 2.000 Befragten zu enormen Schwankungsbreiten von 2 bis 3%-Punkten bei den Ergebnissen. Ein prognostiziertes Ergebnis von 5% kann also in Wahrheit auch bei 3% oder 7% liegen und ist statistisch immer noch korrekt. Schon die Veränderung von 2 bis 3 Fällen bei den Ergebnissen bei kleinen Parteien führt zu völlig unrealistischen Prognosen. Dass die Institute angesichts dieser Schwierigkeiten dennoch zu meist stimmenden Prognosen kommen, muss man bewundern. Wer Meinungsumfragen interpretiert, sollte sich dieser Gegebenheiten immer bewusst sein. Dass Medien und politische Gegner mit den Ergebnissen Schindluder treiben, ist eine andere Sache und geht auf die immer weiter um sich greifende Verantwortungslosigkeit der Medien zurück.

Die Wahlniederlage der LINKEN in Niedersachsen beruht auf einem massiven Verlust von Anhängern und eigenen Fehlern im Wahlkampf. Nach den Zahlen des Institutes für Demoskopie in Allensbach hat die LINKE in Niedersachsen von 2008 bis 2012 (!) 100.000 Sympathisanten verloren. 2012 lag ihr Anteil an der wahlberechtigten Bevölkerung ab 18 Jahren noch bei 4%. Inzwischen dürfte sie weiter gefallen sein

und liegt vermutlich heute nur noch bei 2-3%. Bei einer Wahlbeteiligung um die 60% hätte dieses Potential noch ausgereicht, um sicher über die 5%-Hürde zu kommen, wenn es gelungen wäre, die eigenen Anhänger ausreichend zu mobilisieren. Für die Bundestagswahl wird dies vermutlich nicht reichen. Die LINKE ist ernsthaft gefährdet, durch eigene Schuld.

Was jetzt zu tun ist:

1. Die Wahlniederlage in Niedersachsen birgt die Gefahr, dass sich der Negativtrend verfestigt und sich auch in den Umfragewerten auf Bundesebene niederschlägt. Dem sollte der Bundesvorstand mit Initiativen begegnen, die seine Entschlossenheit zum Ausdruck bringen, jetzt mit Nachdruck gegen diese Entwicklung zu arbeiten. Neue Themen sollten in die öffentliche Diskussion gebracht werden, wie z.B. eine Alternative zur Merkel/Schäuble-Wirtschaftspolitik.
2. Die Gründe für die Zurückhaltung der eigenen Klientel bei den vergangenen Landtagswahlen sind zu erforschen. Ebenso ist zu klären, warum die LINKE in diesem erschreckenden Ausmaß Wähler an die anderen Parteien verliert. Warum ist die LINKE nicht (mehr) glaubwürdig? Nach meinen Erfahrungen eignen sich dafür besonders gut Gruppendiskussionen. Beauftragung eines Meinungsforschungsinstitutes das damit Erfahrung hat, z.B. Emnid.
3. Ab sofort mit dem Wahlkampf beginnen, indem die Spitzenkandidaten mit öffentlichen Veranstaltungen und persönlichen Veranstaltungsplakaten mit Konterfei ihren persönlichen Bekanntheitsgrad und das Wissen der Wähler um die Positionen der Partei heben. Dabei ist darauf zu achten, dass wirklich wahlentscheidende Themen aufgegriffen werden und nicht Randthemen, wie z.B. Friedenspolitik, oder sektiererische Themen. Immer daran denken: *Wahlentscheidungen fallen langfristig. Wenn der offizielle Wahlkampf beginnt, ist die Wahl schon entschieden.*
4. Von der Bundestagsfraktion ist zu fordern, endlich ihre Oppositionsrolle mit Biss und Verve wahrzunehmen und die Merkel/Schäuble-Politik in ihrer Scheinheiligkeit und Schädlichkeit schonungslos darzustellen. Ein paar freundlich-witzige Wortbeiträge von Gregor Gysi reichen dazu nicht aus.
5. Was von der Bundestagsfraktion gefordert wird, gilt auch für die verbliebenen Fraktionen in den Landtagen. Es darf nicht wieder dazu kommen, wie in Hannover, dass es in der Öffentlichkeit gleichbedeutend ist, ob eine LINKE-Fraktion im Landtag sitzt, oder am Maschsee die Linde rauscht. *Ausnahmslos keine LINKE-Fraktion ist derzeit in der Lage, in der Öffentlichkeit Akzente zu setzen. Das muss sich ganz schnell ändern.*
6. Die SPD ist unter Druck zu setzen, ihre neugewonnene Bundesratsmehrheit, wie angekündigt, für Gesetzesinitiativen wie z.B. Einführung eines flächendeckenden Mindestlohnes zu nutzen. Es ist klar zu machen, dass die LINKE nicht protestlos zusehen wird, wenn ihre jahrelangen Forderungen, z.B. für einen Mindestlohn, von der SPD wieder mal mit faulen Kompromissen erledigt wird.
7. Auch gegenüber den Grünen ist die Auseinandersetzung zu verschärfen. Trittin und andere haben keine Hemmungen die LINKE zu diskreditieren. Dem gilt es zu begegnen. Der »Feind« ist Grün.
8. Mit der Werbeagentur ist sofort ein sehr ernsthaftes Gespräch über ihre miserable Arbeit zu führen. Es ist von ihr innerhalb von vier Wochen eine Konzeption für einen Bundestagswahlkampf zu fordern. Ist das Konzept nicht überzeugend, ist eine neue Agentur mit dem Wahlkampf zu beauftragen. Das Wahlkampfkonzept muss aus Sicht der Wähler überzeugend darlegen, warum eine Stimme für die LINKE keine verlorene Stimme ist. Dabei sind rechthaberisch wirkende Alleinstellungen wie z.B. »Nur mit uns ist....« etc. zu vermeiden. Solche Aussagen sind von einer kleinen, zur Opposition verdamnten, Partei nicht glaubwürdig.
9. Medienpräsenz und PR-Arbeit. Endlich professionell werden. Vorstand muss PR-Agentur oder wenigstens einen guten Berater engagieren (nicht lange darüber diskutieren). PR- und Medienarbeit

ist Führungsaufgabe. Ein Mobilisierungsdesaster wie zuletzt in Niedersachsen darf es bei der Bundestagswahl nicht wieder geben. *Die Präsenz in den Medien, Nachrichten (!), Talkshows, muss nachhaltig und schleunigst verbessert werden. Das Wahlkampfteam muss ständig und überall präsent sein. Aufgabe der PR-Agentur bzw. des PR-Beraters beim Bundesgeschäftsführer dafür zu sorgen. Die Öffentlich-Rechtlichen Medien müssen handfest(!) an ihre Verpflichtung zur parteipolitischen Neutralität erinnert werden.*

10. Katja Kipping hat angekündigt, sich um den Parteaufbau zu kümmern. Sie soll sich lieber mit um die Organisation des Wahlkampfes kümmern. Bei einem funktionierenden Wahlkampf organisiert sich die Partei von alleine (meine Erfahrung).
11. Die Mitglieder und vor allem die Sympathisanten müssen ab sofort intensiv mit Insider-Informationen bearbeitet werden. Die dazu notwendigen Datenbanken sind mit Nachdruck aufzubauen. Einsatz von ehrenamtlichen Helfern beim Bundesvorstand – darf nicht den desolaten und für diese Aufgabe ungeeigneten Landesvorständen überlassen werden. Die neuen sozialen Medien Facebook, Twitter etc., müssen intensiv genutzt werden, hier sind vor allem die Abgeordneten gefordert.

27.1.2013