

A poca distanza dal voto federale, la città-stato anseatica di Amburgo è stata chiamata nuovamente alle urne per rinnovare le autorità locali. Il grande porto della Germania del nord ha una lunga tradizione di sinistra e nel dopoguerra è stata governata quasi ininterrottamente dal Partito Socialdemocratico. Da lì proviene Olaf Scholz che ha guidato il governo "semaforo" duramente sconfitto nelle elezioni federali.

Il voto di Amburgo ha visto una partecipazione del 67,7%, in crescita di quasi quattro punti su quelle precedenti del 2020 anche se decisamente inferiori al voto per le elezioni federali che, solo una settimana prima, aveva mobilitato oltre l'80% degli iscritti alle liste elettorali della città.

I due partiti che hanno governato Amburgo nei cinque anni precedenti, Socialdemocratici e Verdi, hanno perso complessivamente l'11,4% del loro sostegno ma, grazie alla popolarità del sindaco uscente Peter Tschentscher, l'SPD ha raccolto il 33,5% contro il 22,7% di una settimana prima. La nuova amministrazione proseguirà quindi in piena continuità con la precedente.

A sinistra la Linke ha confermato la fase di ripresa sancita dal voto federale, anche se con l'11,2% non ha del tutto replicato il 14, 4% ottenuto ad Amburgo nel voto politico. In ogni caso ha incrementato il risultato del 2020 del 2,1%, ottenendo il miglior risultato della sua storia nella città portuale, e si è affermata ancora nel voto giovanile. L'Alleanza di Sahra Wagenknecht (BSW) si è invece fermata ad un modesto 1,8%, in calo rispetto al 4% ottenuto ad Amburgo nel voto federale.

La città anseatica è certamente tra le più ricche della Germania, ma negli ultimi anni si sono accentuate le disparità sociali. La disoccupazione, a gennaio di quest'anno, era dell'8,4% contro il 6,4% dell'intera Germania. La Linke ha denunciato come, a fronte di un aumento di coloro che guadagnano almeno 500.000 euro, saliti da 994 a 1.408 in un solo anno, una condizione di povertà colpisca il 19,5%, anche in questo caso peggio della media nazionale che è al 16,8%. È soprattutto l'aumento del costo degli affitti a colpire coloro che hanno un basso reddito. La campagna elettorale della Linke ha puntato anche in queste elezioni come in quelle nazionali soprattutto sui temi sociali, non affrontati e non risolti dall'amministrazione uscente e rimasti in ombra nella campagna elettorale degli altri partiti.

Il dato amburghese conferma quindi il ritorno in campo della Linke dopo una crisi profonda che, soprattutto in coincidenza con le elezioni europee e la scissione di Sahra Wagenknecht, sembrava destinarla alla scomparsa dalla scena politica tedesca.

Sulle ragioni di questa ripresa, i siti vicini al partito hanno riportato diverse analisi largamente convergenti. In particolare i due co-presidenti, Ines Schwerdtner e Jan van Aken

hanno indicato, in un articolo pubblicato dalla Fondazione Rosa Luxemburg (e disponibile anche in inglese), le ragioni della rimonta elettorale in dieci “ingredienti” che proviamo a sintetizzare:

1) reclutamento di nuovi attivisti e rafforzamento delle strutture locali. Una campagna avviata nell'autunno del 2023 è riuscita a reclutare migliaia di nuovi membri molti dei quali sono diventati anche attivisti. Questa ha aperto la strada all'afflusso inaspettato di molti altri nelle settimane precedenti le elezioni e ha consentito di installare sistematicamente la politica di sinistra a livello locale.

2) la più grande campagna organizzativa nei territori. Dalla primavera del 2024 si è aperto un ampio dibattito nel partito su come preparare le elezioni federali attraverso la “Roadmap 2025”. L'elemento principale è stato l'avvio, già nel febbraio di una pre-campagna che ha portato a contattare, porta-a-porta, 100.000 famiglie nei quartieri popolari e di raccogliere sistematicamente i dati e le preoccupazioni che venivano espresso dai cittadini contattati. In totale nella campagna elettorale si è bussato a 638.123 porte, spesso in realtà nelle quali le altre forze politiche sono completamente assenti.

3) fare la differenza in termini concreti. Una forza di sinistra è forte quando produce delle differenze nella vita delle persone. La Linke ha cercato di ottenere risultati in ambiti sociali significativi come il costo degli affitti o l'inflazione.

4) individuare temi prioritari. Ci si è focalizzati su poche richieste centrali che sono state costantemente enfatizzate, senza ignorare altri temi. Affitti, prezzi e tassazione dei ricchi sono serviti a creare un profilo riconoscibile del partito.

5) noi in basso verso loro in alto. La Linke ha messo il conflitto di classe al cuore della campagna e così ha reso evidente che il conflitto sociale è centrale, indicato per chi ci si batte e quali sono gli avversari comuni. Segnalo l'interesse di questo passaggio perché se da un lato assume un approccio di tipo populista (popolo contro élite) lo ricollega alla natura classista del conflitto sociale.

6) parlare in modo comprensibile, per farsi capire da tanti. Niente messaggi complicati o predicatori ma sviluppo di una narrativa comune utilizzando un linguaggio diretto.

7) forte lavoro sui social media. La presenza sui social media è diventata più professionale proponendosi di raggiungere gruppi specifici in modo aggiornato. Questo ha permesso soprattutto di raggiungere i giovani in modo più efficace.

8) restare in movimento con la mente aperta. La situazione politica è sempre dinamica e quindi non tutto può essere predefinito a tavolino. Si fanno tentativi e poi si punta su ciò

che funziona. In questo modo si è creata una dinamica che ha permesso di cogliere positivamente le opportunità.

9) prendere e mantenere posizioni chiare. La Linke ha mantenuto le proprie posizioni anche quando tutti gli altri si muovevano verso destra. Questo ha consentito di dare speranza a coloro che erano spaventati dal rafforzamento della destra.

10) una nuova coesione. Per la prima volta da anni il partito è apparso di nuovo come “una squadra”. Non tutto dipende dalla strategia, ma molto dipende anche dalla giusta atmosfera. Frustrazioni e dispute sono state rimpiazzate di uno spirito collettivo e da una condivisa azione politica. Qualcosa che viene sintetizzato come “amicizia rivoluzionaria” (in tedesco: revolutionären Freundlichkeit).

Altri due esponenti berlinesi del partito, Philipp Moller e Niklas Schenker, in un articolo sull’edizione tedesca di Jacobin, vedono la ragione del successo in una strategia politica focalizzata su temi “pane-e-burro”, ovvero di immediato interesse materiale, combinato con un approccio “social-populista”. “Con il suo centrare i temi degli affitti sostenibili, prezzi crescenti e immense ineguaglianze sociali, – scrivono – Die Linke ha dato rilievo a questioni vere che sono tra le maggiori preoccupazioni della maggioranza della popolazione”.

I risultati elettorali indicano che nelle grandi città il tema degli affitti è stato decisivo per il successo della Linke. “Questo è particolarmente vero per Berlino, dove il partito inaspettatamente è diventato il primo partito con il 19,9% e ha vinto per la prima volta un mandato diretto all’ovest nel distretto di Neukolln. In alcuni seggi del distretto di Neukolln, Kreuzberg e Wedding, dove gli affitti sono particolarmente alti, Die Linke è ora il partito più popolare con più del 40% dei voti di lista”. Il voto giovanile non può essere spiegato solo con il successo su TikTok quanto al fatto che i giovani, spesso in condizioni precarie, si trovano a fare i conti con affitti che si mangiano metà del loro reddito.

Affrontando queste questioni la Linke ha adottato un approccio comunicativo “social-populista” espresso nella rivendicazione di Jan van Aken di “abolire i miliardari”. In testi diffusi in milioni di copie, il proprietario di Lidl, Dieter Schwarz, è stato nominato come direttamente responsabile per l’aumento dei prezzi nei supermercati. Anche la questione ambientale è stata affrontata in modo diverso dai Verdi adottando un “nuovo populismo del clima finalizzato alla giustizia sociale”.

I due autori vedono poi la necessità di sviluppare ulteriormente la politica della Linke, partendo dal successo elettorale. “Affermare l’egemonia sul tema della casa può porre le basi per diventare il partito della classe lavoratrice. Benché la Linke sia stata capace di migliorare leggermente i suoi risultati elettorali tra i lavoratori in confronto alle elezioni federali del 2021 e di risultare leggermente sopra la media tra le persone in condizioni

economiche di povertà (11%), Die Linke non è ancora un partito dei lavoratori, in quanto è più debole sia tra i lavoratori che tra le persone con basso livello di istruzione formale. Conquistare forza in un'area politica rilevante come quella della casa può essere il punto di avvio per garantire alla Linke un posto nel sistema dei partiti come alternativa socialista credibile".

Si può discutere dell'uso che i due autori fanno del concetto di populismo. A me pare che in questo caso si possa parlare di una "sostanza" classista contenuta in una "forma" comunicativa populista. Una combinazione che si colloca in modo critico rispetto alle tesi di alcuni teorici del populismo di sinistra, senza cancellare quegli elementi utili che in tale teorizzazioni erano presenti (sul tema del rapporto tra classi, sinistra e populismo rimando all'interessante confronto che abbiamo avuto con Marco Damiani, Jacopo Custodi e Camilla De Simone, il cui video è disponibile sul canale YouTube di Transform!Italia).

Anche l'analisi di Sozialismus, in un articolo curato dallo staff editoriale, non si discosta molto da quelle precedenti. Innanzitutto si sottolinea come "il partito sia politicamente unito con un programma socialista di riforme e una nuova direzione che è andata all'attacco, sia con la campagna porta-a-porta che sui social media". Nessun altro partito ha parlato in modo tanto radicale di redistribuzione della ricchezza e questo ha trovato un'eco importante soprattutto tra i giovani.

Vale come indicazione, in certa misura, anche per la Linke una riflessione critica che Sozialismus segnala come una ragione fondante della crisi della socialdemocrazia tedesca: "ha chiaramente perso (ndr: la SPD) ciò che un tempo la definiva: la sua grande narrazione. Già all'inizio degli anni '50 Hannah Arendt affermava che una politica collettiva senza una narrazione è praticamente impossibile. Solo coloro che sviluppano e narrano un futuro, una società migliore sono in condizioni di organizzare un cambiamento politico e ottenere legittimità per una alternativa democratica".