

Planung Kampagne Gesundheitspolitik

1. Planungsgrundlagen:

Beschluss des Parteivorstandes vom 27. Februar 2010 "Zentrale Kampagne der Partei zur Gesundheitspolitik" (Beschluss 2010-128)

1.1. Ziele der Kampagne:

Die Kampagne verfolgt drei politische Ziele, die wiederum auf unterschiedlichen politischen Handlungsebenen entsprechend gewichtet werden müssen. Zitat PV-Beschluss:

- a) die Einführung einer Kopfpauschale als Grundprinzip zur Finanzierung des Gesundheitssystems zusammen mit einem breiten Bündnis verhindern;
- b) ein breites gesellschaftliches Bündnis zur Einführung einer Solidarischen Bürgerinnen- und Bürgerversicherung herstellen und diese als Alternative zur Kopfpauschale auf die politische Agenda setzen;
- c) in regionalen und lokalen Bündnissen zur Verbesserung der gesundheitlichen Vorsorge und Versorgung als öffentliches Gut beitragen;

Im Kern geht es darum, gegen ein neoliberal inspiriertes Reformprojekt ("Kopfpauschale") ein solidarisches Reformprojekt mehrheitsfähig zu machen, dessen Kern die Grundsätze von Solidarität, Gleichheit und Einkommensabhängigkeit sind. Gleichzeitig sollen zusammen mit anderen politischen, gesellschaftlichen Kräften konkrete Verbesserungen im Gesundheitsbereich erreicht werden. Diese können im Rahmen der Kampagne nicht zentral vorgegeben werden, sondern müssen entsprechend der regionalen Probleme und Möglichkeiten auf Ebene der Länder und Kreise entwickelt werden.

Die politische Orientierung richtet sich einerseits auf die politische Herausarbeitung von Gemeinsamkeiten/gemeinsamen Anliegen gesellschaftlicher Reformkräfte, andererseits auf die Unterscheidbarkeit unserer Partei in der Entschiedenheit und Grundsätzlichkeit, mit der wir z.B. eine Kopfpauschale ablehnen, die Interessen der Versicherten/Bürgerinnen und Bürger in den Mittelpunkt stellen usw.

1.2. Maßstäbe einer erfolgreichen Kampagnenführung/Operationalisierung der Ziele

Im Vorstandsbeschluss sind drei Felder benannt, auf denen sich Erfolg oder Misserfolg der Kampagne bis zum Jahresende messen lässt:

- a) Die Ebene der medialen und politischen Öffentlichkeit:

In Umfragen sind die Kompetenz-Werte der LINKEN zum Thema Gesundheit gestiegen:

- DIE LINKE ist mit Gesundheitsthemen stärker in den Medien;
- Wenn das Thema Gesundheit in den Medien ist, wird immer ein/e Politiker/in der LINKEN zugezogen;
- Journalist/innen wissen (können in einem Satz sagen), wie sich die Position der LINKEN von der der SPD unterscheidet.

Diese Aufgabe wird vor allem der Bundestagsfraktion und den Fachpolitikerinnen und Fachpolitikern auf allen Ebenen zufallen.

Die Grundlage hier bildet das "Gesundheitspolitische Programm" (Arbeitstitel) der LINKEN und dessen Popularisierung.

- b) DIE LINKE ist Bündnispartner (für DGB, CAMPACT, Ver.di und viele andere) und zwar auch auf möglichst vielen regionalen und lokalen Ebenen:

- unsere Mitglieder sind motiviert, Infostände und Veranstaltungen zum Thema Gesundheit zu machen und/oder auf Veranstaltungen Dritter (mit)aufzutreten.
- in mindestens [zehn] von 16 Landesverbänden gibt es Beschlüsse, wie die Gesundheitskampagne im Land umzusetzen ist.
- in mindestens [50] von 352 Kreisverbänden gibt es regionale/lokale Aktionsbündnisse (z. B. für Schülern, gegen Krankenhausprivatisierung o.a.m.)

Diese Aufgabe fällt vor allem der Partei und ihren regionalen Gliederungen zu. Es geht um Schulungs- und Bildungsaufgaben, es geht um regionale Politik der Partei, es geht um die Mobilisierung der Partei für das Thema und die Kampagne.

c) DIE LINKE gewinnt politische Handlungs- und Kampagnenfähigkeit im Gesundheitssektor hinzu:

- Die Zahl der Neueintritte von Bürgerinnen und Bürger, die im Gesundheitsbereich arbeiten und gesundheitspolitisch in der Partei aktiv sind, steigt deutlich.

Diese Aufgabe fordert Partei wie Fraktionen, insbesondere auch hinsichtlich der Einbindung neuer Mitglieder.

2. Grober Zeitplan

2.1. Kampagnen-Beginn:

Die Vorbereitungen der Kampagne beginnen sofort.

Die Kampagne startet kurz nach dem Rostocker Parteitag.

(Das ist a) hinsichtlich der Vorbereitung sehr ehrgeizig, b) ein Signal für den Start des neuen PV in die politische Auseinandersetzung und c) findet Gesundheitspolitik bis dahin als Teil des NRW-Wahlkampfes statt.)

2.2. September: Erster Kampagnen-Höhepunkt

2.3. November: Bilanzierung der ersten Kampagnen-Phase durch die Zentrale Steuerungsgruppe und Vorschlag für die Kampagnenführung in 2011

2.4. Zweite Hälfte 2011 (ggf. in Abstimmung mit parlamentarischen Ereignissen): Ende der zweiten Phase der Kampagne, Entscheidung darüber, ob daraus ein Thema für den Wahlkampf 2013 werden kann/soll.

Abschluss könnte ein großer "gesundheitspolitischer Reformkongress" sein. Darüber ist aber erst später zu entscheiden.

3. Strukturen

3.1. Zentrale Steuerungsgruppe

Beschluss des PV:

"Der Steuerungsgruppe gehören an:

- der Bundesgeschäftsführer bzw. der/die Bundesgeschäftsführer/in
- 1 Mitglied des PV
- MdB Martina Bunge als Leiterin des Arbeitskreises "Gesundheit, Pflege und Behindertenpolitik"
- MdB Harald Weinberg als Vertreter der AG Betrieb und Gewerkschaft in der DGB-Reform-Kommission "Für ein solidarisches Gesundheitssystem der Zukunft"
- der/die Leiter/Leiterin der Bereiche Parteientwicklung, Öffentlichkeitsarbeit sowie Strategie und Politik
- 1 Mitglied der BAG Gesundheit und Soziales
- der Leiter des Bereichs MFF der Bundestagsfraktion.

Die Steuerungsgruppe soll weiteren Sachverstand (Staatssekretäre Berlin und Brandenburg, Agentur, BAG Gesundheit, AG Kommunalpolitik u.a.) im Einzelfall hinzuziehen (z.B. bei der Erarbeitung der Kampagnenmaterialien)."

3.2. Arbeitsgruppe zur inhaltlichen und fachlichen Untersetzung der Kampagne:

- z.B. Schulungsmaterialien;
- z.B. Materialien der Öffentlichkeitsarbeit;
- z.B. aktuelle Informationen

3.3. Regionale Steuerungsgruppen bei den Landesvorständen usw.

4. Maßnahmen- und Zeitplan im einzelnen

4.1. Bis zum Kampagnenstart:

- a) Zentraler Kampagnen-Workshop mit Vertretern der BAG, der LTF: 13. März 2010
- b) Beschlussfassung im PV über Kampagnen-Fonds: 20./21. März
Verantwortlich: Zentrale Steuerungsgruppe (ZSG)
- c) Durchführung von drei regionalen Kampagnen-Workshops (Ost, Süd, Nord) bis zum Kampagnen-Start
Verantwortlich: KLH, LGF
Terminfindung nach Finanzbeschluss bis zum 31. März 2010
- d) Inhaltliche Erarbeitung des "Gesundheitspolitischen Programms" der LINKEN
Termin: bis Rostocker Parteitag
Federführung: BTF Martina Bunge
- e) Druck des Programms als Broschüre
Termin: zur Pressekonferenz/Auftakt der Kampagne
Verantwortlich: KLH
- f) Folder/Flyer mit den [zehn] wichtigsten Forderungen der LINKEN
Termin: Auslieferung mit der Broschüre
Verantwortlich: Zentrale Steuerungsgruppe (ZSG) (Inhalt) und KLH (Umsetzung)
- g) Kampagnen-Motto, ggf. Logo
Termin für öffentliche Präsentation: Kampagnenstart
Verantwortlich: Zentrale Steuerungsgruppe (ZSG)
- h) Plakat zum Kampagnen-Start für jede Geschäftsstelle usw.
Termin: Auslieferung mit weiteren Materialien zum Kampagnenstart
Verantwortlich: KLH
- i) Erarbeitung von Schulungsmaterialien für regionale Workshops und weiteren Bildungsveranstaltungen der Kreise
Verantwortlich: KLH und AG
- j) Aufbau einer Website unter www.die-linke.de
Termin: Freischaltung am Tage des Kampagnenstartes
Verantwortlich: KLH
- k) Bereitstellung eines "starter-kits" an Argumentationen, Aktionsvorschlägen, Mitgliederwerbung, Klein-Materialien
Termin: Ende April
Verantwortlich: ZSG/KLH
- l) Abstimmung der Öffentlichkeitsarbeit bis Ende 2010
Termin: April 2010
Verantwortlich: Claudia Gohde/Steffen Twardowski

- m) Abstimmung politische parlamentarische Planung Parlamente (LINKE-Fraktionen) und Ministerien (BB, BE) für 2010/2011
Termin: Verantwortlich:
- n) Abstimmung mit Gewerkschaften und Sozialverbänden, insbesondere auch in Hinsicht auf Aktionstage, Events etc.
Verantwortlich:

4.2. Kampagnenstart

Medial durch eine herausgehobene Pressekonferenz der/des PV Ende Mai/Anfang Juni:

- öffentliche Vorstellung der Broschüre (für Fachpublikum), der wichtigsten Forderungen und des Kampagnen-Plakates
- Freischaltung der Website

VA: ZSG

4.3. Kampagnen-Verlauf bis Frühjahr

- Interne Schulungen, Bildungsveranstaltungen
- Regionale Kampagnen-Pläne, lokale und regionale Öffentlichkeit wird erreicht
- Aufbau der Kommunikationsstrukturen für Kampagne: Berichte über erste Erfolge, Eintritte; Verbreitung von aktuellem Argumentationsmaterial an eine möglichst große Zahl von Mitgliedern (alle ?)
- Zentrales Aktionstag im September

VA: ZSG

4.4. Kampagnen-Verlauf von Frühjahr bis Winter 2010

Ob zu dieser Zeit weitere und welche Kampagnen-Höhepunkte vorbereitet werden, muss bis zum Rostocker Parteitag im Zusammenhang mit der gesamten politischen Planung der Partei geklärt werden. Es stehen die Entscheidungen an zu Hartz IV-Regelungen und Rente67-berprüfung beides zentrale Themen der Partei. Im Zusammenhang mit den dazu geplanten Aktivitäten wird diese Phase der Gesundheitskampagne bis zum Rostocker Parteitag zu konzipieren sein.

4.5. Zwischenbilanz der Kampagne

Zum Jahresende muss eine Zwischenbilanz gezogen werden. Auf der Grundlage dessen, was bis dahin erreicht wurde, was nicht geklappt hat usw. kann die Kampagnen- und Finanzplanung für 2011 erfolgen. Die Vorbereitungen dazu sollten ab Oktober beginnen:

Zentraler Kampagnen-Workshop

VA: ZSG

5. Finanzplan

Entwicklung Logo/Motto	1.300,00
Entwicklung Website unter die-linke.de	1.200,00
Videos für Web	6.000,00
Material	
2.000 Exemplare	2.500,00
2 Folder 50.000 Exemplare	9.000,00
Broschüre 15.000 Exemplare	6.000,00
Aktionen/Demonstrationen/Aktionsmaterial	10.000,00
Media/Anzeigen	20.000,00
Versandkosten Material	2.000,00

3 regionale Workshops (je 3.000 Euro)	9.000,00
Reisekosten	1.000,00
Kommunikationsstruktur	2.000,00

Gesamt **70.000,00 Euro***

*Maßnahmen der Mitgliedergewinnung werden aus dem Etat des Bereiches Parteientwicklung bezahlt.