

Beschluss des Bundesausschusses vom 3./4. März 2018

Der Bundesausschuss bestätigt die vom Parteivorstand am 24./25. Februar 2018 beschlossenen Kampagnen.

Eckpunkte für die Kampagnen 2018

A) Eckpunkte der Pflegekampagne

- 1) politische Ausgangslage 3
- 2) politische Forderungen der Pflegekampagne 5
- 3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung..... 5
- 4) Zielgruppen, Partnerinnen und Partner, Gegnerbezug 7
- 5) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne (vorläufig) 7

B) Eckpunkte der Mietenkampagne

- 1) politische Ausgangslage 10
- 2) politische Forderungen der Mietenkampagne 111
- 3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung..... 11
- 4) Zielgruppen, Partnerinnen und Partner Gegnerbezug 12
- 5) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne 12

C) Gemeinsame Kampagnensteuerung und Finanzplan

- 1) Kampagnensteuerung 125
- 2) Grobfinanzplan..... 126

Zusammenfassung:

Der Parteivorstand beschließt Eckpunkte für eine Pflegekampagne, die sich gleichermaßen auf Krankenhaus- und Altenpflege konzentriert. Wir wollen das Image der LINKEN im Bereich Gesundheit und Pflege stärken, Druck machen auf die Bundes- und Landesregierung(ein) für die Einführung einer gesetzlichen Personalbemessung, Pflegekräfte in ihrer Selbstorganisation und die tariflichen Kämpfe für Mindestbesetzung unterstützen sowie die

Aktionsfähigkeit der LINKEN weiter verbessern. Die Pflegekampagne soll im Mai mit einem PR-Auftakt sowie anschließenden bundesweiten Aktionswochen starten.

Der Parteivorstand beschließt Eckpunkte für eine Mietenkampagne, die sich als Imagekampagne für das mietenpolitische Profil der LINKEN sowie als Vernetzungskampagne mietenpolitischer Aktivitäten in der LINKEN versteht. Die Mietenkampagne soll mit einem bundesweiten Vernetzungstreffen der mietenpolitisch aktiven Kreisverbände im Rahmen der linken woche der zukunft sowie gemeinsamen Aktionswochen „studentisches Wohnen“ zum Beginn des Wintersemesters starten. Beide Kampagnen enthalten organisierende Ansätze.

"Stärker als bei der Kampagne "Das muss drin sein." wollen wir die Kreisverbände und Aktiven an der Basis dabei unterstützen, lokale Konflikte vor Ort (z.B. um Krankenhaus-schließung; Zustände in einer lokalen Pflegeeinrichtung, steigende Mieten durch Immobilienspekulation) einzugehen und durch Mini-Kampagnen vor Ort darin aktiv zu werden. Dies ist im Rahmen lokaler oder regionaler Zusatzforderungen möglich. Dafür werden wir Schulungsangebote und Unterstützung zu organisierender Arbeit /Organizing anbieten.

A) Eckpunkte der Pflegekampagne

1) politische Ausgangslage

Die in den vergangenen Jahrzehnten durch neoliberale Politik vorangetriebene Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Gesundheitswesens stellen die Prinzipien von Wettbewerb, Markt und Profitorientierung zunehmend in den Vordergrund gegenüber der Orientierung an Gemeinwohl, Solidarität und Kooperation.

Folgen dieser neoliberalen Politik sind die Kommerzialisierung der Krankenhäuser und eine deutliche Zunahme privater Krankenträger seit Anfang der 1990er Jahre. Mittlerweile befindet sich etwa ein Drittel der noch knapp 2.000 Krankenhäuser in privater Hand, etwa ein Drittel in öffentlicher Hand und etwa ein Drittel in freigemeinnütziger Trägerschaft. Wir können sowohl die Entwicklung einer privaten, zum Teil aktien-dotierten Krankenhausindustrie wie die Helios-Gruppe, Asklepios, Sana oder Rhön-Kliniken beobachten als auch die Schließung von Krankenhäusern und Stationen, die sich betriebswirtschaftlich ‚nicht rechnen‘, gleichwohl aber für die Gesundheitsversorgung notwendig sind.

Das 2003 eingeführte System diagnosebezogener Fallpauschalen (DRG-System), in dem für Gruppen von Krankheitsfällen unabhängig vom realen Behandlungsverlauf die gleiche Kostenentschädigung gezahlt wird, setzte eine betriebswirtschaftliche Krankenhausfinanzierung durch, die Druck auf schnelle Behandlung mit frühzeitiger Entlassung bei geringem Aufwand ausübt. Da die Bundesländer ihrer Verantwortung für die Erstattung der Krankenhaus-Investitionskosten nur unzureichend nachgekommen sind, wurde Investitionen zunehmend aus den Fallpauschalen, die für Lohn- und Unterhaltskosten vorgesehen sind, finanziert.

Diese unzureichende Finanzierung deutscher Krankenhäuser wirkt sich in einem enormen Druck insbesondere auf das Pflegepersonal sowie die technischen Dienstleistungen aus, sowohl in öffentlichen als auch in privaten Krankenhäusern. Die Arbeitsbelastung für das Pflegepersonal nimmt systematisch zu: mehr zu behandelnde Patientinnen und Patienten bei gleichzeitig weniger Pflegebeschäftigten treiben die Kolleginnen und Kollegen an die Grenzen ihrer Belastbarkeit und darüber hinaus. Fast eine Million Menschen, mehr als drei Viertel davon Frauen, sind als Gesundheits- und Krankenpflegepersonal betroffen. In den Personaleinsparungen und der geringen Entlohnung von Pflegearbeiten drückt sich auch die generelle Abwertung und Geringschätzung sogenannter "Frauenberufe" und der Arbeit am Menschen aus. Gleichzeitig gefährdet der Personalmangel die Gesundheit der Patientinnen und Patienten.

Auch vor der Altenpflege macht die Kommerzialisierung nicht Halt: Pflegeeinrichtungen und Pflegeimmobilien sind beliebte Renditeobjekte geworden, die sechs größten Heimbetreiber sind private Unternehmen, der Marktanteil von Hedge-Fonds nimmt zu.

Mehr als 560.000 Menschen arbeiten in der Altenpflege, oft zu niedrigen Löhnen, überdurchschnittlich oft befristet und zu mehr als 70 Prozent in Teilzeit sowie unter

permanentem Zeitdruck und Stress. Der Pflegenotstand in der Altenpflege verstößt in vielen Heimen gegen Grundprinzipien der Menschenwürde.

Doch es regt sich Widerstand: Mit dem Abschluss des Charité-Haustarifvertrags für Gesundheitsschutz und Mindestbesetzung in der Pflege ist die Gewerkschaft ver.di neue Wege zur Bekämpfung des Pflegenotstands gegangen. An dieses positive Beispiel knüpfen die Proteste und Streiks in vielen Kliniken im Zuge der Tarifrunde Entlastung sowie die zivilgesellschaftliche Unterstützung durch Bündnisse für mehr Pflegepersonal an. In der Altenpflege ist der Selbstorganisationsgrad der Beschäftigten noch nicht so hoch – aber auch eine Initiative wie „Pflege am Boden“ konnte vor einigen Jahren noch zehntausende Menschen mobilisieren.

An diese gesellschaftlichen Auseinandersetzungen wollen wir mit unserer Pflegekampagne anknüpfen und auf die positiven Erfahrungen und Aktionserfolge im Zuge des Schwerpunkts Pflege der Kampagne „Das muss drin sein.“ anknüpfen. In der Bundestagswahl 2017 spielte das Thema Pflege eine hohe mediale Rolle. Die Diskussion hat sich in der Bevölkerung und den sozialen Medien zugespitzt und auch andere Parteien kommen nicht mehr daran vorbei, den Pflegenotstand anzuerkennen. Das kann auch als Erfolg der LINKEN in diesem Politikfeld gewertet werden.

Die Große Koalition stellt für Pflegerinnen und Pfleger keinen Politikwechsel in Aussicht: Die versprochenen 8.000 zusätzlichen Stellen in der Altenpflege stehen einem Bedarf von mindestens 40.000 Pflegekräften gegenüber. 0,6 Stellen pro Pflegeeinrichtung sind nicht mehr als ein Pflasterchen auf die soziale Wunde. Der Weg zu einer flächendeckenden tariflichen Bezahlung bleibt unklar. Die Krankenhauspflege soll „besser ausgestattet werden“, mit „verbindlichen Personalbemessungsinstrumente“ - aber es ist unklar, in welcher Höhe und wo das Geld dafür herkommen soll. Es sollen nur „Anreize“ geschaffen werden – ein wirksamer Schutz für Überlastung für die Beschäftigten ist das nicht. Gemessen am gesellschaftlichen Bedarf - insgesamt fehlen 40 000 Pflegekräfte in der Altenpflege und 100 000 im Krankenhaus – und an den Wahlkampfversprechen von Schulz und Merkel sind die Ergebnisse für die Betroffenen leider ein trauriger Witz.

Für DIE LINKE ist es ein zentrales Ziel, den Pflegenotstand zu beenden. Arbeits- und Lebenssituation der Pflegerinnen und Pfleger müssen verbessert werden, ebenso die Pflegeleistungen für Alte und Kranke. Wir wollen Beschäftigte, Pflegebedürftige und ihre Angehörigen sowie (potentielle) Patientinnen und Patienten gleichermaßen ermutigen, für eine Verbesserung der Arbeits- und Lohnverhältnisse in der Pflege zu kämpfen, um so langfristig eine grundsätzliche Veränderung der gesellschaftlichen Kräfteverhältnisse im Gesundheitswesen und darüber hinaus zu erzielen.

Indem die Themen der Sicherung und des Ausbaus der Öffentlichen Daseinsvorsorge für Betroffene und ihre Angehörigen mit der Verbesserung der Arbeits- und Lohnsituation der Pflegekräfte verbunden werden, wollen wir ‚solidarische Brücken‘ zwischen Beschäftigten in sozialen Dienstleistungen und der Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger in der gesetzlichen Gesundheits- und Pflegeversicherung aufbauen.

2) politische Forderungen der Pflegekampagne

Die Pflegekampagne konzentriert sich gleichermaßen auf Krankenhaus- und Altenpflege und will die Botschaft aussenden, dass uns die Menschen – Pflegekräfte, Patienten/-innen, Pflegebedürftige und deren Angehörige – wichtiger sind als die Profite der Krankenhäuser und Pflegedienstleister. Wir wollen den Pflegenotstand offensiv thematisieren und skandalisieren sowie DIE LINKE als politische Verbündete für Pflegekräfte etablieren. Wir unterstützen die tariflichen Auseinandersetzungen für eine Mindestbesetzung in den Pflegeeinrichtungen und üben Druck auf die Bundesregierung und die Landesregierungen für gesetzliche Vorgaben zur Personalbemessung aus.

Folgende politische Forderungen werden mit der Pflegekampagne in den Vordergrund gestellt (konkrete Formulierungen sind noch offen):

- Für eine gesetzliche und bedarfsgerechte Personalbemessung im Krankenhaus;
- 100.000 Pflegekräfte mehr in den Krankenhäusern;
- 40.000 Pflegekräfte mehr für eine menschenwürdige Altenpflege;
- Gute Löhne für gute Pflege: für eine Anhebung des Pflegemindestlohns auf 14 Euro.

Die genaue Formulierung dieser Forderungen sowie die Entwicklung eines Kampagnen-Claims sind im Zuge der weiteren Vorbereitung vorzunehmen, dabei sind Grundsätze der positiven Formulierung, der emotionalen Ansprache, der sprachlichen Verständlichkeit sowie der verbindenden Ansprache von Beschäftigten und Betroffenen zu beachten.

Die Landes- und Kreisverbände können – insbesondere zur Integration von Landtags- und Kommunalwahlen, aber auch zur Berücksichtigung regionaler Besonderheiten – wie immer auch zusätzliche regionale Forderungen im Themenfeld aufstellen.

3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung

Die Pflegekampagne integriert Elemente einer Aufklärungskampagne – vor allem in Bezug auf die Situation in der Altenpflege – mit einer Organisierungskampagne – wir wollen Beschäftigten konkrete Beteiligungsangebote machen – und einer Druckkampagne – zur Umsetzung unserer gesellschaftspolitischen Ziele. DIE LINKE setzt sich als Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung die folgenden Ziele auf verschiedenen Ebenen und Kriterien für eine erfolgreiche Kampagnenführung:

- a) Wir wollen – aufbauend auf den Pflegeschwerpunkt unserer Kampagne „Das muss drin sein.“ – das Thema Pflegepolitik von links besetzen, unsere Lösungsvorschläge gesellschaftlich bekannt und mehrheitsfähig machen sowie das Image der LINKEN im Politikbereich Gesundheits- und Pflegepolitik stärken. Wir wollen unsere Medienpräsenz zum Thema verbessern und streben eine lokale Presseberichterstattung zur Kampagne in mindestens 80 Kreisverbänden an. Über attraktive Aktionsbilder und geeignete parlamentarische Initiativen wollen wir DIE LINKE und ihre Vertreter/-innen als verlässliche Ansprechpartner/-innen etablieren. Wir wollen unsere Online-Präsenz weiter

ausbauen und streben bei einzelnen Beiträgen eine Reichweite von bis zu 500.000 Personen an.

- b) Wir wollen den Druck zur Durchsetzung einer gesetzlichen Personalbemessung gemeinsam mit gesellschaftlichen Partnerinnen und Partnern erhöhen. Anknüpfend an lokale Streikaktivitäten und Protestformen soll der Druck vor Ort auf ausgewählte Träger gezielt verstärkt werden. Wir setzen uns zum Ziel, bundesweit 30 lokale Protest-/Solidaritätsaktionen mit Bündnispartnerinnen durchzuführen und zu unterstützen. In den Städten, in denen es tarifliche Bewegungen für mehr Personal im Krankenhaus gibt, prüfen wir die Gründung von Bündnissen für mehr Personal im Krankenhaus mit anderen Kräften gemeinsam, so wie sie heute bereits in Bremen, Hamburg, Berlin, Dresden, Freiburg, Düsseldorf und anderen Städten existieren. In Orten, in denen solche Bündnisse bereits existieren, streben wir eine Mitarbeit an.
- c) Wir wollen Pflegekräfte in ihrer Selbstorganisation und ihrem Engagement unterstützen und ein direktes Angebot zur Organisation unterbreiten. Dafür setzen wir uns zum Ziel, mehr Aktive für organisierende Arbeit zu qualifizieren und mindestens 50 lokale Veranstaltungen mit Pflegekräften, wie einen Pflegestammtisch, anzubieten. Wir streben eine Vernetzung linker Pflegekräfte in der LINKEN an, dafür wollen wir auch die Aktionskonferenzen nutzen. Wir streben die Herausgabe einer (ggf. einmaligen) Kampagnenzeitung für den Bereich Gesundheit/Pflege an, die wir ab Kampagnenstart vor Krankenhäusern und Altenpflegeeinrichtungen verteilen und in der vor allem Kolleginnen und Kollegen zu Wort kommen. Den Landesverbänden empfehlen wir, landesweite Vernetzungs- und Organisationsangebote, wie Pflege-Ratschläge, zu initiieren. Ausgewählte Ansätze zur organisierenden Arbeit wollen wir unterstützend beraten und dokumentieren. Wir prüfen die Durchführung eines bundesweiten Gesundheits- und Pflege-Ratschlags in 2019.
- d) Wir wollen mit der Pflegekampagne weiter die Aktions- und Kampagnenfähigkeit der Partei DIE LINKE in der Fläche stärken und setzen uns zum Ziel, dass sich alle Landesverbände und regelmäßig mindestens 100 Kreisverbände an bundesweiten Aktivitäten beteiligen. Im Zuge dessen wollen wir weiter kreative Aktionsideen entwickeln und in der Partei multiplizieren. Dazu wollen wir auch die Beteiligung der Fraktionen verbessern und setzen uns zum Ziel, dass sich alle Landtagsfraktionen und mindestens 50 kommunale Fraktionen mit eigenen Anträgen zum Thema beteiligen. Außerdem wollen wir die Kreisverbände dazu anregen, eine eigenständige lokale Dynamik in der Kampagne zu entwickeln, geknüpft an lokale Konflikte.
- e) Die Pflegekampagne soll ein Angebot zum Engagement auch, aber nicht nur, für neue Mitglieder in der LINKEN sein. Wir wollen darüber hinaus die Kampagne systematisch dafür nutzen, neue Mitglieder zu gewinnen und wollen mindestens 5.000 neue Aktive in unser linksaktiv-Netzwerks einbeziehen. Der Anteil von Beschäftigten in Gesundheits- und Pflegeberufen an den Neumitgliedern soll weiter steigen.

4) Zielgruppen, Partnerinnen und Partner, Gegnerbezug

Die Hauptzielgruppe der Pflegekampagne sind die Beschäftigten im Gesundheits- und Pflegesektor. Hier wollen wir mit Aufklärung, Information und Mobilisierung ansetzen. Bei der weiteren Ausgestaltung der Kommunikation ist zu beachten, dass überproportional Frauen, Menschen mit Migrationshintergrund und junge Menschen von prekären Arbeitsverhältnissen in der Pflege betroffen sind.

Als weitere Zielgruppen wollen wir ebenso (potentielle) Patienten/-innen und deren Angehörige ansprechen. Wir versuchen, durch die Formulierung gemeinsamer Interessen an guter Pflege eine verbindende Kommunikation zu entwickeln. Pflegestammtische, bei denen Pflegekräfte, pflegende Angehörige, Mitglieder der LINKEN in Gesundheits- und Pflegeberufen sowie politische Bündnispartner/-innen zusammen kommen und über den gemeinsamen Austausch und die Vernetzung eine gemeinsame politische Interessenartikulation betreiben, können eine gute Möglichkeit dafür sein.

Gemeinsam mit politischen Bündnispartnerinnen wie der Gewerkschaft ver.di, lokalen Bündnissen für mehr Personal im Krankenhaus, pflegenden Angehörigen oder Pflege-Bündnissen wollen wir über Information und Aufklärung hinaus auf die Organisation und politische Mitwirkung der Beschäftigten zielen.

Im Zuge unserer Kampagne richten wir unsere Forderungen einerseits an den direkten Gesetzgeber, also die Bundesregierung sowie Landesregierungen. Weiterer Druck lässt sich auf politische Akteure der Gesundheitspolitik vor Ort – wie beispielsweise Landräte hinsichtlich der Krankenhausplanung – entwickeln. Einen zweiten Gegnerbezug stellen die Profiteure vom Pflegenotstand, die privaten Krankenhauskonzerne, Hedge-Fonds sowie Altenpflege-Konzerne dar. Wir wollen verstärkt das Profitstreben dieser Akteure zum Thema machen und skandalisieren.

Die nicht-privaten Träger von Altenpflege-Einrichtungen wie Wohlfahrtsverbände oder die Kirchen wollen wir einerseits als politische Bündnispartner/-innen für eine bessere Ausstattung in der Altenpflege gewinnen, sie aber gleichzeitig als Arbeitgeber in ihrer Verantwortung für die konkreten Arbeitsverhältnisse nicht aus der Verantwortung lassen.

5) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne (vorläufig)

Parteiinterne Kampagnenvorbereitung

- 24./25. Februar 2018: Entscheidung über Eckpunkte und Finanzplan der Kampagne im Parteivorstand, weitere Präzisierungen bei Bedarf am 7./8. April 2018
- 4./5. März 2018: Entscheidung über Kampagne durch Bundesausschuss
- ab März 2018: Beschlüsse der Landesvorstände zur Beteiligung an der Kampagne und Durchführung regionaler Kampagnenworkshops in den Landesverbänden, bei denen die Kampagne vorgestellt, Aktionsideen entwickelt und die Aktionswoche geplant werden kann

- 8. März 2018: Internationaler Frauentag – Bereitstellung von Aktionsmaterial (Flyer und Blumen-Banderole) für Aktivitäten interessierter Kreisverbände
- März/April 2018: Information über die Kampagnenplanung im Rahmen der Regionalforen
- 7. April 2018: Tag der Gesundheit – Aktionsbild des Parteivorstandes im Rahmen seiner regulären Sitzung
- 14./15. April 2018: Kreisvorsitzenden- und Aktionskonferenz in Heidelberg als zentraler interner Kickoff für die weitere Kampagnenvorbereitung, Beteiligungsangebote in diversen Workshops
- April: Vorstellung der Kampagne und Beteiligungs-Element für das einzelne Parteimitglied im Mitglieder-Disput
- Kontinuierlich: Vorbereitungen an der Webseite, den Materialien und Hintergrundinfos, Verständigung zu Claim und konkreten Forderungsformulierungen
- Kontinuierlich: Ausbau des Aktiven-Kampagnen-Verteilers und der partei-internen Kommunikation, weitere Absprachen zur Umsetzung des gemeinsamen Schwerpunktes mit Bundestagsfraktion, Landtagsfraktionen, Bundesarbeitsgemeinschaften, Rosa-Luxemburg-Stiftung und anderen Partnerinnen und Partnern

Kampagnenauftakt: zentrale und bundesweite Aktionen anlässlich des Tages der Pflege (12. bis 26. Mai 2018)

- presseöffentlicher Kampagnenstart mit ausdruckstarkem Bildmotiv in Verbindung mit dem Tag der Pflege am 12. Mai 2018
- gemeinsame bundesweite Aktionswochen vom 12. bis 26. Mai 2018, dafür: im Vorfeld Bereitstellung der ersten Kampagnenmaterialien wie Plakate und Massen-Verteilmaterial, Aufarbeitung von Aktionsideen, weitere Zuarbeiten für die Kreisverbände

Etablierung/Umsetzungsphase mit (Zwischen-)Höhepunkten (Juni 2018 bis Mai 2019)

- Juni 2018: das Thema gute Pflege und die Kampagne beim Bundesparteitag vom 8. bis 10. Juni 2018 in Leipzig als öffentlichkeitswirksame Unterstützung thematisieren, im Anschluss: gemeinsame Aktionswoche nach dem Bundesparteitag vom 11. bis 17. Juni 2018, Bereitstellung eines geeigneten Verteilmaterials für die Gliederungen
- Sommer 2018: Pflege-Tour voraussichtlich mit der großen 6-armigen Pflegekraft durch interessierte Kreis- und Landesverbände
- Herbst 2018: Höhepunkt mit dem Pflege-Tribunal im Rahmen der *linken woche der zukunft* (13. bis 16. September 2018), weiterhin Aktionen zu den Kampagnenthemen
- Im Anschluss: filmische Verbreitung und Nutzung des Pflege-Tribunals zur öffentlichkeitswirksamen Thematisierung des Pflegenotstands, Aufarbeitung als Aktionsidee für Kreis- und Landesverbände, Umsetzung regionaler Pflege-Tribunale im Oktober/November 2018

- Herbst 2018: Integration des Pflege-Themas in die Landtagswahlen am 14. Oktober 2018 in Bayern sowie am 28. Oktober in Hessen
- Dezember 2018: gemeinsame, bundesweite Aktionsphase im Zuge der Adventszeit/Nikolaus, Bereitstellung eines geeigneten Verteilmaterials für die Gliederungen, Aufarbeitung von Aktionsideen zur Nutzung in den Kreis- und Landesverbänden, Ausarbeitung eines Aktionsbilds, Zuarbeiten für kleine Zeitungen sowie Social Media und Pressearbeit
- 2019 (geplant): gemeinsame, bundesweite Aktionsphase zur Altenpflege
- In den Landesverbänden: Bürgerinitiativen oder Volksentscheide für mehr Personal im Krankenhaus werden aktiv unterstützt
- laufend: Bildungsangebote: Multiplikatoren/-innen-Seminare zur Kampagnenführung und zur organisierenden Arbeit
- laufend: Begleitung der ver.di Tarifrunde Entlastung im Krankenhaus mit lokalen Solidaritätsaktionen und der Bereitstellung einer Kopiervorlage
- laufend: Entwicklung von Aktionsideen und Aktionsbildern – wie beispielsweise die Klagemauer oder einer Wander-Ausstellung - sowie Aufbereitung zur Umsetzung in den Kreis- und Landesverbänden, Zuarbeiten für kleine Zeitungen sowie Social Media und Pressearbeit
- laufend: Durchführung von regionalen Veranstaltungen, parlamentarische Initiativen auf kommunaler, Landes- und Bundes-Ebene, Gewinnung von Mandatsträger/-innen aller Ebenen für Aktionen und Initiativen im Rahmen der Kampagne
- Integration gesellschaftlicher Termine (DGB Bundeskongress vom 13.-17. Mai 2018, Tarifrunde Öffentlicher Dienst der Länder Ende 2018/Anfang 2019, Gewerkschaftsveranstaltungen am 1. Mai 2019, evangelischer Kirchentag im Mai 2019, ver.di Bundeskongress vom 22.-28. September 2019) und regelmäßiger (Gedenk-)Tage (Internationaler Frauentag am 8. März 2019, Tag der Gesundheit am 8. April 2019 sowie Tag der Pflege am 12. Mai 2019) als Aktionstage
- Januar 2019: Integration des Pflege-Themas in die Kommunalwahlen 2019 in acht Bundesländern sowie in die Europawahl (europäische Gesundheitspolitik, Pflegepolitik hier und anderswo)

Ausblick 2019: Zwischenauswertung und vorläufiger Abschluss bzw. Neu-Ausrichtung

- Sommer 2019: partei-interne Zwischen-Auswertung zum Stand der Kampagne nach den Kommunalwahlen 2019, geplant im Zuge einer beteiligungsorientierten Aktionskonferenz
- 3. Quartal 2019 bis 1. Quartal 2020: Zwischenbilanz der Großen Koalition: Bilanzierung und öffentliche „Abrechnung“ der Pflegepolitik und Neu-Ausrichtung oder Abschluss der Pflegekampagne in Bezug auf die gesellschaftliche Zielerreichung

B) Eckpunkte der Mietenkampagne

1) politische Ausgangslage

Insbesondere in den Groß- und Universitätsstädten sind die Quadratmeterpreise bei Neuvermietungen in den letzten Jahren zum Teil exorbitant gestiegen: in Berlin um 56 Prozent zwischen 2009 und 2014, in Stuttgart um 39 Prozent, aber auch in Oldenburg, Kiel oder Osnabrück um mehr als 37 Prozent.

In der Konsequenz und im Zusammenhang mit den gleichzeitig stagnierenden Löhnen frisst die Miete einen immer höheren Anteil am Haushaltseinkommen auf und die Belastung durch Wohnkosten für armutsgefährdete Haushalte steigt. Verdrängung, Ausgrenzung und die Entstehung von „Armen-„ und „Reichenvierteln“ sind die Folgen.

Die Folgen der Mietenexplosion liegen einerseits im Niedergang des sozialen Wohnungsbaus: allein zwischen 2002 und 2016 hat sich der Bestand sozial gebundener Wohnungen von 2,5 Millionen auf 1,24 Millionen halbiert. Derzeit fehlen über 5 Millionen Sozialwohnungen. Weiterhin zeigen die Privatisierung öffentlicher Wohnungen, die Herausbildung renditeorientierter Wohnungskonzerne wie die „Deutsche Wohnen“ und die Spekulation in Wohnraum im Zuge der Finanzmarktkrise ihre Wirkung.

Ganz deutlich muss aber auch das Versagen der Bundespolitik benannt werden: die sogenannte „Mietpreisbremse“ wirkt nicht, die Verdrängung durch Luxusmodernisierung und die Modernisierungumlage geht weiter und eine mieterfreundliche Reform des Mietrechts ist nicht in Sicht.

Die neue, alte Große Koalition setzt Eigentumsförderung und Symbolpolitik statt effektiver Maßnahmen gegen explodierende Mieten. Der soziale Wohnungsbau wird fortgesetzt, aber nicht ausgebaut. Verbunden mit einem Mangel an günstigen Baugrundstücken ist diese Förderzusage nicht mehr als ein Schaufensterbeschluss. Das angekündigte Baukindergeld zur Eigentumsförderung ist ein Mittelstandsgeschenk: Mieterinnen und Mieter mit geringem Einkommen können sich kein Haus bauen und keine Wohnung kaufen.

Gleichzeitig organisieren sich Aktivisten/-innen und Mieter/-innen in vielen Städten in Mieter/-innen-Initiativen oder „Recht auf Stadt“ Bündnissen. Steigende Mieten sind in vielen Städten zu einer drängenden sozialen Auseinandersetzung geworden und DIE LINKE ist mit vielen engagierten Kommunal- und Landespolitiker/-innen in diesen präsent. Wir wollen mit der Mietenkampagne an diese gesellschaftlichen Auseinandersetzungen und Organisationsansätze sowie den erfolgreichen Aktionsschwerpunkt Miete im Rahmen der Kampagne „Das muss drin sein.“, mit den Miethai-Touren, anknüpfen.

Der Ausbau der öffentlichen Daseinsvorsorge im Wohnungssektor und der Stopp der Mieten-Explosion nutzen nicht nur den Mieter/-innen im sozialen Wohnungsbau, sondern über eine Senkung des allgemeinen Mieten-Niveaus auch der sogenannten normal-verdienenden Mittelschicht. Wir wollen uns mit der Mietenkampagne sowohl klar für Mieterinnen und Mieter positionieren als auch die verbindenden Interessenlagen formulieren.

2) politische Forderungen der Mietenkampagne

Die Mietenkampagne will das Grundrecht Wohnen gegenüber der Renditeorientierung der privaten Wohnungskonzerne verteidigen. Wir konzentrieren uns auf folgende politische Forderungen (konkrete Formulierungen sind noch offen):

- Neustart für den sozialen Wohnungsbau: 250.000 zusätzliche Sozialwohnungen im Jahr;
- neue Gemeinnützigkeit: Wohnungen in öffentliche oder genossenschaftliche Hand;
- Mieten deckeln und Mietobergrenzen durchsetzen;
- Renditejagd der privaten Immobilienkonzerne begrenzen, Bodenspekulation verhindern und öffentliche Kontrolle über Grund und Boden in die gesellschaftliche Debatte einbringen.

Die genaue Formulierung dieser Forderungen sowie die Entwicklung eines Kampagnen-Claims werden im Zuge der weiteren Vorbereitung erarbeitet. Dabei werden Grundsätze der positiven Formulierung, der emotionalen Ansprache und der sprachlichen Verständlichkeit beachtet.

Die Landes- und Kreisverbände können – insbesondere zur Integration von Landtags- und Kommunalwahlen, aber auch zur Berücksichtigung regionaler Besonderheiten –zusätzliche regionale Forderungen im Themenfeld aufstellen.

3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung

Die Mietenkampagne sieht sich als Imagekampagne für das mietenpolitische Profil der LINKEN sowie als Vernetzungskampagne mietenpolitischer Aktivitäten in der LINKEN. Wir wollen diese Kräfte perspektivisch in gemeinsamer Bündnis- und Kampagnenarbeit bündeln und über Mobilisierung zu Bündnisdemonstrationen und –protesten auch bundesweit Druck auf die Bundesregierung ausüben.

DIE LINKE setzt sich als Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung die folgenden Ziele auf verschiedenen Ebenen und Kriterien für eine erfolgreiche Kampagnenführung:

- a) Wir wollen – aufbauend auf dem Mietenschwerpunkt unserer Kampagne „Das muss drin sein.“ – das Image der LINKEN als Partei der Mieterinnen und Mieter stärken. Wir wollen die Bedeutung von Sozialwohnungen für den Mietmarkt hervorheben. In der Kampagne soll die Renditejagd von privaten Immobilienkonzernen wie beispielsweise der *Deutsche Wohnen* oder von Hedge-Fonds an lokal konkreten Beispielen skandalisiert und gebrandmarkt werden.
- b) Wir wollen in der Mietenkampagne den Schwerpunkt auf die Förderung und Vernetzung der mietenpolitisch aktiven Kreisverbände setzen. Durch Qualifikationsangebote und die Bereitstellung von Analysen, Hintergrundmaterialien und Aktionsmaterialien wollen wir lokale Kampagnen stärken und Aktivitäten unter einem bundesweiten Kampagnendach lokal konkretisieren.

c) Wir wollen die Mietenkampagne nutzen, um betroffenen Mieterinnen und Mietern ein direktes Angebot zur kollektiven Organisation und zum Engagement zu machen. Die positiven Erfahrungen mit Haustürgesprächen wollen wir als organisierende Ansätze in der LINKEN stärken. Insbesondere beim Thema Miete wollen wir die Kreisverbände darin bestärken, Kampagnenarbeit mit Organisationsarbeit zu verbinden. Durch gezielte Angebote vor Ort, wie Anwohner/-innenfrühstück, Hof- oder Straßenfeste, können Organisationsprozesse angestoßen und gemeinsam mit den Betroffenen Kampagnenaktivitäten entwickelt werden. Durch ‚best-practice‘-Beispiele erfolgreicher Organisation, sowie einen multimedialen Leitfaden für Stadtteil-Organisation wollen wir die Kreisverbände dabei unterstützen.

4) Zielgruppen, Partnerinnen und Partner Gegnerbezug

Die Hauptzielgruppe der Mietenkampagne sind Mieterinnen und Mieter. Hier wollen wir mit Information, Mobilisierung und Organisation ansetzen. Bei der weiteren Ausgestaltung der Kommunikation ist zu beachten, dass beispielsweise Menschen mit niedrigem Einkommen, mit Migrationshintergrund oder Studierende überproportional vom Mangel bezahlbaren Wohnraums betroffen sind.

Gemeinsam mit politischen Bündnispartnerinnen wie dem Deutschen Mieterbund, anderen Mieterbündnissen und politischen Initiativen wie „Recht auf Stadt“ oder „Stadt von unten“ wollen wir Verdrängung und Mietenexplosion lokal skandalisieren. Im Zuge unserer Kampagne richten wir unsere Forderungen vorrangig an den Gesetzgeber, also die Bundesregierung sowie Landesregierungen. Einen zweiten Gegnerbezug stellen Hedge-Fonds und Immobilienkonzerne wie die *Deutsche Wohnen* dar. Wir wollen ihr Profitstreben anhand konkreter Konflikte skandalisieren.

Im Zuge der Schwerpunktsetzung der Kampagne auf die Vernetzung und Förderung mietenpolitisch aktiver Kreisverbände wollen wir die partei-interne Kommunikation zwischen diesen verbessern und fachpolitische Unterstützung für Kommunal- und Landespolitiker/-innen vernetzen.

5) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne

Parteiinterne Kampagnenvorbereitung

- 24./25. Februar 2018: Entscheidung über Eckpunkte und Finanzplan der Kampagne im Parteivorstand, weitere Präzisierungen bei Bedarf am 7./8. April 2018
- 4./5. März 2018: Entscheidung über Kampagne durch Bundesausschuss
- März 2018: Fachkonferenz Mieten/Wohnen der Bundestagsfraktion DIE LINKE
- Analysephase: Welche Aktivitäten gibt es bereits? Welche regionalen Schwerpunkte setzen die Gliederungen der LINKEN? Welche Materialien und Unterstützungsangebote gibt es?
- Kontinuierlich: Aufbau eines Verteilers der mietenpolitisch aktiven Kreisverbände und Aufbau der partei-internen Kommunikation zur Kampagne

- Bildungsangebote: Multiplikatoren/-innen-Seminare zur Kampagnenführung und zur organisierenden Arbeit
- Sommer 2018: Vorbereitungen an der Webseite mit Materialien zum Download und Best-Practice-Beispielen, den Materialien und Hintergrundinfos, Verständigung zu Claim und konkreten Forderungsformulierungen
- weitere Absprachen zur Umsetzung des gemeinsamen Schwerpunktes mit Bundestagsfraktion, Landtagsfraktionen, Bundesarbeitsgemeinschaften, Rosa-Luxemburg-Stiftung und anderen Partnerinnen und Partnern

Kampagnenaufakt: Vernetzungstreffen und bundesweite Aktionsphase „studentisches Wohnen“ (September/Oktober 2018)

- partei-interner Kick-Off durch ein bundesweites Vernetzungstreffen der mietenpolitisch aktiven Kreisverbände im Rahmen der linken woche der zukunft (13. bis 16. September 2018), weiterhin Aktionen zu den Kampagnenthemen im Rahmen der Stadt-Rally (Arbeitstitel)
- gemeinsame bundesweite Aktionswochen im September/Oktober zum Start des Wintersemester mit dem Schwerpunkt „studentisches Wohnen“, dafür im Vorfeld: Bereitstellung der ersten Kampagnenmaterialien wie Plakate und Massen-Verteilmaterial, Aufarbeitung von Aktionsideen zur Nutzung in den Kreis- und Landesverbänden, Ausarbeitung eines Aktionsbilds, Zuarbeiten für kleine Zeitungen sowie Social Media und Pressearbeit
- Oktober: Integration des Mieten-Themas in die Landtagswahl am 14. Oktober 2018 in Bayern und am 28. Oktober in Hessen, Miethai-Tour durch Bayern und Hessen

Etablierung/Umsetzungsphase mit (Zwischen-)Höhepunkten (ab 2019)

- Januar 2019: Integration des Mieten-Themas in die Kommunalwahlen 2019 in acht Bundesländern und die Europawahl 2019
- laufend: Durchführung von regionalen Veranstaltungen, parlamentarische Initiativen auf kommunaler, Landes- und Bundes-Ebene, Gewinnung von Mandatsträger/-innen aller Ebenen für Aktionen und Initiativen im Rahmen der Kampagne
- laufend: Unterstützung regionaler Mieter/-innen-Kämpfe durch Bereitstellung von Kopiervorlagen zu regionalen Themen, Transparente etc.
- laufend: Handreichungen und Qualifizierungsangebote zur Etablierung der Methode Haustürbesuche zur Organisation von Mieter- innen, Entwicklung eines Leitfadens zum Stadtteil-Organizing
- laufend: Entwicklung von Aktionsideen und Aktionsbildern sowie Aufbereitung zur Umsetzung in den Kreis- und Landesverbänden
- Zwischenhöhepunkt: bundesweite Aktionswoche nach dem Bundesparteitag DIE LINKE (voraussichtlich Juni 2019)

- Zwischenhöhepunkte: Unterstützung und Mobilisierung zu regionalen Mieter/-innen-Konferenzen (angestrebt im 3. Quartal 2019)
- Zwischenhöhepunkte: Aktionstage zu einzelnen Forderungen der Kampagne sowie weitere Miethai-Touren, Integration des Mieten-Themas in die weiteren Landtagswahlen ab 2019

Ausblick: Höhepunkt und Abschluss mit der nächsten Bundestagswahl

- (offen) Höhepunkt: im Vorfeld der Bundestagswahl Beteiligung und Mobilisierung an einer gemeinsamen bundesweiten Bündnisdemonstration gegen steigende Mieten
- voraussichtlich 2021: Abschluss mit der nächsten Bundestagswahl

C) Gemeinsame Kampagnensteuerung und Finanzplan

1) Kampagnensteuerung

- a) Zur Stärkung einer dynamischen Kampagnensteuerung werden beteiligungsorientierte Aktionskonferenzen zum zentralen Element der Kampagnenplanung und –ausrichtung. Wir streben an, in etwa halbjährlich eine Aktionskonferenz einzuberufen, die gut erreichbar in wechselnden Landesverbänden stattfinden sollen und zu der in der Vorbereitung, Umsetzung und Beteiligung auch eingeladen und einbezogen werden:
- die Mitglieder des Parteivorstandes, insbesondere Caren Lay, Nina Eumann, Franziska Riekewald und Christian Schaft sowie die Parteivorsitzenden Katja Kipping und Bernd Riexinger sowie das geschäftsführende Vorstandsmitglied Harald Wolf,
 - die Vertreter/-innen der Landesverbände, die als Kampagnenverantwortliche in den Ländern eine zentrale Rolle in der Kommunikation und Abstimmung zwischen Kreisverbänden und Bundesebene sowie in der operationalen Umsetzung haben,
 - Vertreter/-innen der BAG Betrieb und Gewerkschaft, der BAG Wohnen, der BAG Gesundheit und Soziales sowie der BAG Kommunalpolitik, des Jugendverbandes linksjugend ['solid] und des Studierendenverbandes DIE LINKE. SDS,
 - Vertreter/-innen der Bundestagsfraktion wie die fachpolitisch zuständigen Bundestagsabgeordneten, Fachreferenten/-innen und Zuständige für soziale Bewegungen und Öffentlichkeitsarbeit,
 - Kampagnenverantwortliche und Kampagnenaktive der Kreis- und Landesverbände
- b) Mit der Umsetzung im Rahmen dieses Beschlusses wird eine Steuerungsgruppe beauftragt. Ihr gehören das geschäftsführende Vorstandsmitglied, der/die Leiter/-in der Bundesgeschäftsstelle sowie Mitarbeiter/-innen aus den Büros der Vorsitzenden sowie den Bereichen Kampagnen und Parteientwicklung, Bürgerdialog, Medien und Öffentlichkeitsarbeit, Politische Bildung sowie Strategie und Grundsatzfragen an.
- c) Der Parteivorstand bittet die Bundestagsfraktion, auf Basis des vorliegenden Beschlusses geeignete Maßnahmen zur parlamentarischen Behandlung und Öffentlichkeitsarbeit zu den Kampagnenthemen zu ergreifen.
- d) Der Parteivorstand bittet die Landesvorstände, Kampagnenverantwortliche zu benennen und die Umsetzung der Kampagnen vor Ort zu beraten. Regionale Kampagnenräte oder Aktionskonferenzen können ein geeignetes Format zur Einbeziehung der Kreisverbände sowie weiterer Aktiver sein. Wir bitten die Landtagsfraktionen um Beteiligung am gemeinsamen Schwerpunkt und eine parlamentarische Behandlung.
- e) Der Parteivorstand sowie die Landesgeschäftsführer/-innen befassen sich regelmäßig mit dem Fortgang der Kampagne und fassen ggf. Beschlüsse zur weiteren Ausrichtung.

2) Grobfinanzplan

gemeinsame Kampagnenführung

Kampagnenworkshop 26.-28.01.2018 in Elgersburg	7.500,00 €
Interne Vorbereitung: u.a. , externe Textleistungen, Materialien zur parteiinternen Multiplikation wie Roll-up oder Give Aways für Kampagnenworkshops	3.500,00 €
Qualifikation und Bildung: u.a. Multiplikator*innen Seminare zur Kampagnenführung und organisierenden Arbeit, Zuschüsse zur Durchführung von Kampagnenworkshops in den Landesverbänden	5.000,00 €
Aktionskonferenz im 4. Quartal 2018: u.a. Miete, Verpflegung, Übernachtungskosten, Zuschüsse Reisekosten	12.000,00 €
Sonstiges: u.a. Entwicklung Fotomotive, Reisekosten für Referenten/-innen, Puffer für Unvorhergesehenes	2.200,00 €

Zwischensumme gemeinsame Kampagnenführung

30.200,00 €

Pflegekampagne

Druckmaterial für die Gliederungen

Kampagnenplakat	2.500,00 €
Massen-Verteilmaterial mit Mitmach-Möglichkeit	7.000,00 €
Aufkleber	1.500,00 €
Verteilmaterial für die bundesweite Aktionswoche	4.000,00 €
Aktionspakete für die Aktionsphase Advent	5.500,00 €
Weitere Materialien (z.B. Buttons)	1.000,00 €
Vertriebskosten	4.000,00 €
Zwischensumme Druckmaterial für die Gliederungen	<u>25.500,00 €</u>

PR und Öffentlichkeitsarbeit	
Online-Campaigning	(Etat BMÖ)
Barrierefreie Medienelemente	500,00 €
Videoproduktion	5.000,00 €

PR-Events	4.000,00 €
Kampagnentour	2.000,00 €
Weitere Aktionselemente	1.000,00 €
Zwischensumme PR und Öffentlichkeitsarbeit	<u>12.500,00 €</u>

Zwischensumme Pflegekampagne 38.000,00 €

Mietenkampagne

Druckmaterial für die Gliederungen

Kampagnenplakat	2.000,00 €
Massen-Verteilmaterial mit Mitmach-Einladung	6.000,00 €
Aufkleber	1.800,00 €
Aktionspostkarte studentisches Wohnen	3.500,00 €
Vertriebskosten	2.000,00 €
Zwischensumme Druckmaterial für die Gliederungen	<u>15.300,00 €</u>

PR und Öffentlichkeitsarbeit	
Auftakt: Vernetzungstreffen im Rahmen der linken woche der zukunft	(Etat lwdz)
Online-Campaigning	(Etat BMÖ)
Barrierefreie Medienelemente	500,00 €
Videoproduktion	3.000,00 €
PR-Events	2.000,00 €
Weitere Aktionselemente	300,00 €
Zwischensumme PR und Öffentlichkeitsarbeit	<u>5.800,00 €</u>

Zwischensumme Mietenkampagne 21.100,00 €

Gesamtsumme Kampagnenarbeit 2018 89.300,00 €