Beschluss-Nr.: 2014 /276

Eckpunkte für die Kampagne gegen prekäre Arbeit und prekäres Leben

Beschluss des Parteivorstandes vom 15. September 2014

Die vorgelegten Eckpunkte eines Kampagnenplans für die langfristig angelegte Kampagne gegen prekäre Arbeit und prekäres Leben und der zugehörige Finanzplan für die weitere Vorbereitung der Kampagne in 2014 werden bestätigt.

Aus dem Fonds des Parteivorstandes für Kampagnen und Veranstaltungen werden im Jahr 2015 25.000 Euro bereitgestellt.

Festlegungen: Die geplanten Aktivitäten werden barrierefrei ausgestaltet. Die Forderung nach Inklusion wird im Rahmen der Ausgestaltung der Kampagnenschwerpunkte mit berücksichtigt. Die Mittel für das Jahr 2015 werden mit der Beschlussfassung über den Finanzplan des Parteivorstandes für 2015 entschieden.

Eckpunkte der Kampagne gegen prekäre Arbeit und prekäres Leben

Inhalt:

1) Ausgangslage
2) Politische Forderungen der Kampagne
3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung
4) Zielgruppen
5) Kampagnensteuerung
6) Phasen der Kampagne
7) Finanzplan

1) Ausgangslage

Circa ein Viertel der Beschäftigten und circa ein Drittel der Bevölkerung werden inzwischen von der gesellschaftlichen Teilhabe ausgegrenzt und in prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse abgedrängt.

In der industriellen Produktion haben in Folge der Agenda 2010 insbesondere Leiharbeit und Werkverträge mit dazu beigetragen, die industrielle Produktion zu flexibilisieren und nach und nach von den Rändern selbst in diesem Bereich zu einer teilweisen Auflösung der traditionell abgesicherten Beschäftigungsverhältnisse geführt. Insbesondere für junge Menschen sind unsichere Beschäftigungsverhältnisse durch sachgrundlose Befristungen in der Zeit nach der Ausbildung inzwischen zur Regel geworden.

Noch weiter verbreitet sind unsichere und schlecht bezahlte Beschäftigungsverhältnisse im Dienstleistungssektor. In einigen Branchen sind hier Mini- und Midijobs, erzwungene Teilzeit, Arbeit auf Abruf, unbezahlte Überstunden, befristete Arbeitsverhältnisse und prekäre Solo-Selbstständigkeit zur Regel geworden. Sie dienen der Lohndrückerei und verstärken die Ausbeutung der Beschäftigten. Die wachsende Zahl der Soloselbständigen - 1,1 Millionen haben ein Erwerbseinkommen das unter dem gesetzlichen Mindestlohn liegt - ist eine weitere Form prekärer Arbeitsverhältnisse. Werkverträge führen überdies dazu, dass Mehrarbeit nicht abgegolten wird.

Die verschiedenen Formen prekärer Beschäftigung haben vielfältige Auswirkungen auf die sogenannten Kernbelegschaften. Sie bedrohen deren Status und erhöhen den Druck auf die Löhne und die Arbeitsbedingungen, die Gewerkschaften und Tarifverträge werden geschwächt. Der Stress am Arbeitsplatz nimmt laufend zu. Eine Folge der zunehmenden Prekarität ist die Zunahme von psychischen Erkrankungen. Zum einen steigt die Zahl der Arbeitsunfähigkeitstage, zum anderen die Zugänge in die Erwerbsminderungsrenten. So ist die Zahl der Rentenzugänge in eine Erwerbsminderungsrente aufgrund psychischer Erkrankungen im Zeitraum von 2000 bis 2010 um rund 80% angestiegen. Die gesellschaftlichen Kosten dieses Verschleißes von Arbeitskraft sind enorm. Die Kampagne gegen prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse wird deshalb auch das Thema Verfügung über Zeit und die gesellschaftliche Notwendigkeit der Umverteilung der Arbeit(szeit) aufgreifen.

Fast vier Millionen Menschen sind zudem weiter erwerbslos. Ein wachsender Anteil ist dem Hartz IV-Regime unterworfen. Sie sehen sich Sanktionen ausgesetzt, wenn sie sich weigern, unsichere oder schlecht bezahlte Arbeit aufzunehmen, werden in 1-Euro-Jobs gedrängt oder bleiben auf Dauer von Erwerbsarbeit ausgeschlossen und dienen als Drohpotential für die, die in Lohn und Brot stehen.

Überdurchschnittlich stark von prekären Arbeit- und Lebensverhältnissen betroffen sind dabei Frauen, junge Menschen sowie Menschen mit Migrationshintergrund, gleich ob diese schon länger hier leben oder als Flüchtlinge erst vor kurzem nach Deutschland gekommen sind. Flüchtlinge und Menschen ohne gültigen Aufenthaltsstatus („Illegalisierte“) leben unter extrem prekären Bedingungen. In den letzten Monaten haben Flüchtlinge bundesweit gegen diese prekären Lebensbedingungen Protest und Widerstand organisiert. Die Kampagne wird die Situation der Flüchtlinge mit aufgreifen und den Kampf um Bleiberecht und gleiche Rechte für Alle in Deutschland lebenden Menschen unterstützen.

Prekäre Arbeit und Erwerbslosigkeit führen nicht selten zu prekären Lebensverhältnissen. Die Zahl derjenigen, die so zumindest teilweise von der sozialen und kulturellen Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ausgegrenzt werden, steigt.

Die wirtschaftliche und soziale Ausgrenzung produziert zudem eine wachsende Distanz zur demokratischen Willensbildung und führt zu einem sich verfestigenden Nichtwähleranteil gerade bei Menschen in prekären sozialen Verhältnissen. Die durch neoliberale Politik vorangetriebene Kürzung, Privatisierung und Ökonomisierung der Öffentlichen Daseinsvorsorge trägt wesentlich zu prekären Lebensverhältnissen bei und verschärft die Auswirkungen prekärer Arbeit auf Alltag und Gesundheit. Die Kampagne soll daher die vom Parteivorstand beschlossenen Themenstränge der Umverteilung, des Ausbaus der Öffentlichen Daseinsvorsorge mit dem Kampf gegen Prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse verbinden.

Dafür bieten die Themen der Versorgung mit bezahlbarem Wohnraum und der Gesundheitsversorgung geeignete Anknüpfungspunkte:

In vielen Regionen sind kaum noch bezahlbare Wohnungen zu finden, müssen weit mehr als 1/3 Drittel des Einkommens für die Miete aufgebracht werden. Durch steigende Mieten, Sanierungskosten und Energiepreise werden zahlreiche MieterInnen mit niedrigen und mittleren Einkommen verdrängt.

Auch die Zwei-Klassen-Medizin im Gesundheitssystem, die unzureichende Versorgung mit Gesundheits- und Pflegeleistungen im Rahmen der Gesundheits- und Pflegeversicherung führen dazu, dass der Alltag vieler Menschen prekär wird. In den Bereichen der Gesundheits- und Pflegedienstleistungen arbeiten mehrheitlich Frauen sowie überdurchschnittlich viele Menschen mit Migrationshintergrund in prekären und unterbezahlten Arbeitsverhältnissen.

Indem die Themen der Sicherung und des Ausbaus der Öffentlichen Daseinsvorsorge, der Garantie sozialer Rechte mit der Zurückdrängung prekärer Arbeits- und Lebensverhältnisse verbunden werden, sollen „solidarische Brücken" zwischen Beschäftigten in sozialen Dienstleistungen und der Mehrheit der BürgerInnen in der gesetzlichen Gesundheitsversicherung aufgebaut werden. Dafür bietet das Thema Gesundheitsversorgung mögliche kampagnenfähige Anknüpfungspunkte etwa die Frage der bedarfsgerechten Finanzierung und Personaldeckung in sozialen Dienstleistungen, der Investitionslücken und mangelnden Personaldeckung in Krankenhäusern sowie das DRG-System, das zu einer Ökonomisierung und gefährlichen Qualitätsverlusten in der Pflege führt.

Die wirtschaftliche und soziale Ausgrenzung produziert zudem eine wachsende Distanz zur demokratischen Willensbildung und führt zu einem sich verfestigenden Nichtwähleranteil gerade bei Menschen in prekären sozialen Verhältnissen.

Die anderen Parteien nehmen die Verfestigung prekärer Arbeits- und Lebensverhältnisse im besten Fall schulterzuckend zur Kenntnis. Die aktuelle Große Koalition ergreift bis jetzt keine ernst zu nehmenden Maßnahmen zur Beseitigung dieser Missstände.

Für DIE LINKE hingegen ist die Überwindung der dauerhaften Abdrängung von Menschen in prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse ein zentrales Ziel. Sie sollen stattdessen ermutigt werden, sich selbst zu ermächtigen und für eine Verbesserung ihrer Arbeits- und Lebensverhältnisse zu kämpfen, um so langfristig auch zu einer grundsätzlichen Veränderung der gesellschaftlichen Kräfteverhältnisse beizutragen.

2) Politische Forderungen der Kampagne

Die Kampagne beinhaltet fünf thematische Säulen:

a) Für gute und sichere Arbeit: Weg mit den Befristungen, Leiharbeit bekämpfen, Zukunft planen können

b) Weg mit den Sanktionen: Soziale Mindestsicherung statt Hartz IV.

c) Für gute soziale Dienstleistungen für alle Bürgerinnen und Bürger: Mehr Personal für Bildung, Pflege und Gesundheit
und
Gute Gesundheitsleistungen für alle: Zahnersatz und Brillen wieder in die Krankenversicherung

d) Arbeit umverteilen statt Dauerstress, Minijobs und Massenarbeitslosigkeit.

e) Wohnen und Energie müssen bezahlbar sein: Mietenexplosion gesetzlich stoppen

Bei der Ausformulierung konkreter Slogans für die jeweiligen Säulen ist auf die Erfüllung allgemeiner Kriterien zu achten, dazu zählen konkrete und verständliche Formulierungen, die Ansprache über Emotionen und den sprichwörtlichen „Film“ im Kopf, das Ansprechen einer gesellschaftlichen Veränderung und Vision, das Schlagen einer Brücke zwischen prekär Beschäftigten und Erwerbslosen einerseits sowie der so genannten Arbeitnehmer/-innen-Mitte andererseits sowie die Formulierung eines klaren Adressatenkreise..

Die Kampagne ist so angelegt, dass für die Landes- und Kreisverbände die Möglichkeit besteht, neben den bundesweiten Forderungen zusätzliche in begrenztem Umfang regionale Forderungen im Themenfeld aufzustellen.

3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung

Die langfristig angelegte Kampagne verfolgt mehrere Ziele auf verschiedenen Ebenen. DIE LINKE setzt sich als Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung die folgenden Ziele und Kriterien:

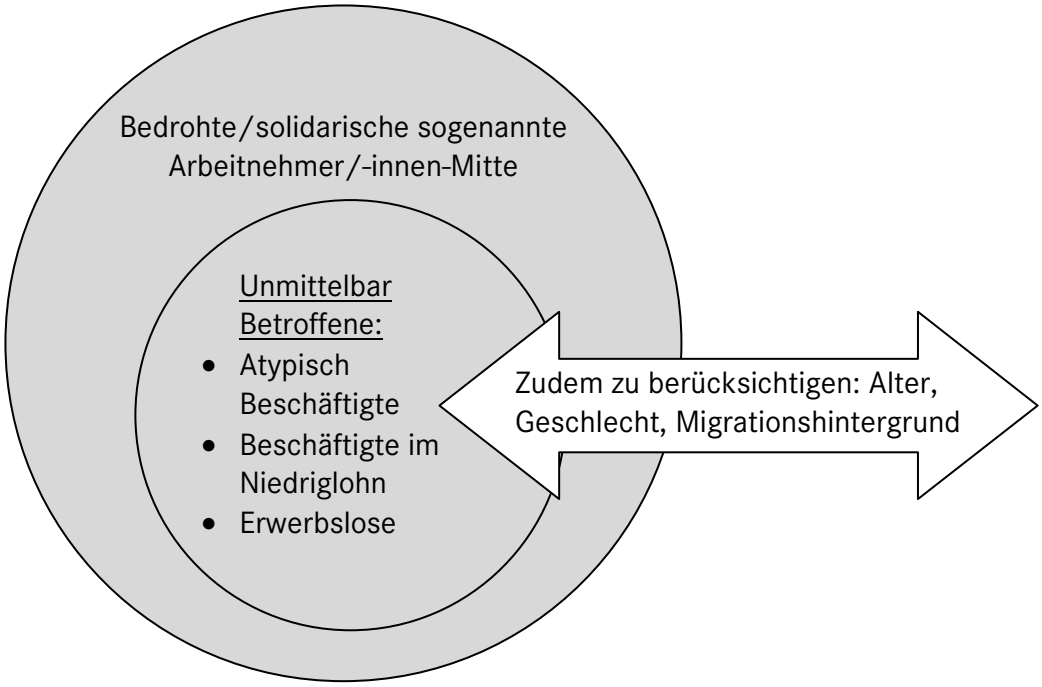
a) Prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse werden thematisiert und zum Bestandteil der politischen Auseinandersetzung gemacht.
b) Zentrale Forderungen zur Bekämpfung prekärer Arbeits- und Lebensverhältnisse wollen wir langfristig mehrheits- und durchsetzungsfähig machen. Der Kampf um einen gesetzlichen Mindestlohn hat gezeigt, dass es dafür eines langen Atems bedarf.
c) Wir wollen die politische Repräsentanz und Attraktivität der LINKEN bei direkt (bereits Prekarisierte) und indirekt (von Prekarisierung potentiell bedrohte so genannte Arbeitnehmer/innen-Mitte) Betroffenen stärken.
d) Von Prekarisierung Betroffene und potentiell Bedrohte wollen wir in ihrer Selbstermächtigung stärken und ein Angebot zum politischen Engagement unterbreiten.
e) Wir wollen die Kampagne nutzen, um Menschen für eine Mitgliedschaft in der Partei DIE LINKE zu gewinnen. Sie soll zudem genutzt werden, um die Kampagnefähigkeit der Partei in der Fläche zu verbessern.

4) Zielgruppen

Die Hauptzielgruppen der Kampagne lassen sich grob in die primäre Zielgruppe der unmittelbar Betroffenen (atypisch Beschäftigte, Beschäftigte im Niedriglohn, Erwerbslose) und der sekundären Zielgruppe der bedrohten/solidarischen so genannten Arbeiternehmer/-innen-Mitte unterscheiden.

Bei der inhaltlichen Anlage der Kampagne, insbesondere der Kampagnenbotschaften und -materialien sind dabei immer beide Zielgruppen zu berücksichtigen und nach Möglichkeit eine „verbindende“ Kommunikation zu entwickeln.

Eine weitere Ausdifferenzierung ergibt sich mit Blick auf die primäre Zielgruppe hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Migrationshintergrund. Überproportional häufig betroffen sind junge Beschäftigte, Frauen und Menschen mit Migrationshintergrund sowie Menschen mit Behinderungen. Dies ist bei der weiteren Ausgestaltung der Kampagne zu berücksichtigen.



5) Kampagnensteuerung

a) Der Parteivorstand beruft einen Kampagnenrat zur Planung und Umsetzung der Kampagne. Ihm gehören an:
   - die Parteivorsitzenden,
   - der Bundesgeschäftsführer,
   - weitere Mitglieder des Parteivorstandes: Judith Benda, Arne Brix, Nina Eumann, Anne Geschonneck, Steffen Harzer, Anja Mayer, Katina Schubert, Xaver Merk, Martin Schirdewan,
   - je ein/-e Vertreter/-in der Landesverbände,
   - je ein/-e Vertreter/-in der BAG Betrieb und Gewerkschaft
   - je ein/-e Vertreter/-in der BAG Hartz IV
   - der/die Leiter/-in des Arbeitskreises I „Soziales, Gesundheit und Rente“ der Bundestagsfraktion DIE LINKE,
   - der/die Leiter/-in des Arbeitskreises III „Wirtschaft, Arbeit und Finanzen“ der Bundestagsfraktion DIE LINKE,
   - der/die Leiter/-in des Bereichs Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundestagsfraktion DIE LINKE,
   - je ein/-e Vertreter/-in des Jugendverbandes Linksjugend [‘solid] und des Studierendenverbandes DIE LINKE. SDS,
   - der/die Leiter/-in der Bundesgeschäftsstelle, die persönlichen Mitarbeiter/-innen der Parteivorsitzenden, der Pressesprecher des Parteivorstandes, Mitarbeiter/-innen der Bereiche Kampagnen und Parteientwicklung, Bürgerdialog, Medien und Öffentlichkeitsarbeit, Politische Bildung sowie Strategie und Grundsatzfragen.

   Der Kampagnenrat soll weiteren Sachverstand im Einzelfall hinzuziehen. Aus der Mitte Kampagnenrates wird eine Steuerungsgruppe berufen. Ihr gehören der Bundesgeschäftsführer und die o.g. Mitarbeiter/-innen der Bundesgeschäftsstelle an.

b) Der Parteivorstand bittet die Bundestagsfraktion, auf Basis des vorliegenden Beschlusses geeignete Maßnahmen zur parlamentarischen Behandlung der Kampagnenthemen zu ergreifen.

c) Der Parteivorstand empfiehlt den Landesvorständen, ebenfalls regionale Kampagnenräte nach dem Vorbild der Bundesebene einzusetzen.

d) Der Parteivorstand befasst sich regelmäßig mit dem Fortgang der Kampagne und fasst die ggf. notwendigen Beschlüsse zur weiteren Ausrichtung.

6) Phasen der Kampagne

Parteiinterne Kampagnenvorbereitung

- 20./21. September 2014: Entscheidung über Kampagne durch Bundesausschuss
- 21. September 2014: Kreisvorsitzendenkonferenz als zentraler interner Kickoff für die weitere Kampagnenvorbereitung
- 29. September 2014: Information der Landesvorsitzenden über den Stand der Vorbereitungen und Absprachen über die regionale Ausgestaltung
- ab Oktober 2014: Beschlüsse der Landesvorstände zur Beteiligung an der Kampagne
- Oktober bis Dezember 2014: regionale Kampagnenworkshops (möglichst einer pro Landesverband) in den Landesverbänden
- vor dem öffentlichen Start der Kampagne soll(en) mindestens eine, optimal regionale, partizipativ angelegte Aktionskonferenzen durchgeführt werden, bei denen Aktionsideen von Kampagnenaktiven vorgestellt und entwickelt, die Aktionswoche diskutiert und geplant werden können

Öffentlicher Start der Kampagne (Ende 1. Quartal 2015)

- presseöffentlicher Kampagnenstart, möglichst anlassbezogen in Verbindung mit einer laufenden gesellschaftlichen Auseinandersetzung wie zum Beispiel der Aufwertungstarifrunde „Soziale Dienste“ oder der Landtagswahl Hamburg
- nach Möglichkeit erste zentrale oder dezentrale öffentlichkeitswirksame Kick Off-Veranstaltungen (zum Beispiel offene branchen- oder themenbezogene Ratschläge)
- nach Möglichkeit erste gemeinsame Aktionswoche
- das Thema Prekarisierung von Arbeits- und Lebensverhältnissen und die Kampagne beim Bundesparteitag in Bielefeld als öffentlichkeitswirksame Unterstützung

Etablierung/Umsetzungsphase (2015/2016)

- Ziel: Sensibilisierung, Skandalisierung, gesellschaftliche Thematisierung und Stärkung der Verknüpfung des Themas/der Forderungen mit der LINKEN als Akteur
- im Rahmen der Kampagne: Gewinnung neuer Mitglieder und aktiver Unterstützer/-innen, Stärkung der Handlungs- und Kampagnenfähigkeit vor Ort, Politische Bildung
- Handlungselemente (Aktionstage/-wochen, Veranstaltungen, parlamentarische Initiativen, Materialien, etc.) zu einzelnen Kampagnenthemen oder -phasen
- Verknüpfung der Kampagne mit den Wahlkämpfen:
  10. Mai 2015: Bürgerschafts- und SVV-Wahlen Bremen/Bremerhaven
  Frühjahr 2016: Landtagswahlen Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz
  Herbst 2016: Abgeordnetenhaus- und BVV-Wahlen Berlin, Landtagswahl Mecklenburg-Vorpommern, Kommunalwahlen Niedersachsen

- Orientierung an zentralen gesellschaftlichen Auseinandersetzungen wie beispielsweise wichtigen Tarifauseinandersetzungen sowie Integration gesellschaftlicher Termine (Gewerkschaftstage, Kirchentage) und regelmäßiger (Gedenk-)Tage (Internationaler Frauentag, 1. Mai)

Ausblick 2016/2017: Zuspitzung

- Thematische Zuspitzung im Vorfeld der Bundestagswahl
- Verknüpfung der Kampagne mit den Wahlkämpfen:
  Frühjahr 2017: Landtagswahlen in NRW, Saarland, Schleswig-Holstein
  Herbst 2017: Bundestagswahl
- Fortsetzung nach der Bundestagswahl als Druckkampagne zur Durchsetzung von Forderungen im kommenden Bundestag?

7) Finanzplan zur weiteren Vorbereitung der Kampagne in 2014

Vorbereitungstreffen am 15.8.2014, Berlin	Honorar, Reise- und Übernachtungskosten Moderator/Kampagnenexperte	1 700,00 Euro
Kampagnenworkshop 27./28.08.2014 in Göttingen	Tagungshotel InterCity Göttingen (Übernachtung und Vollversorgung für 37 Personen)	7 128,00 Euro
	Honorar und Reisekosten Moderator /Kampagnenexperte	2 580,00 Euro
	Honorar und Reisekosten Texter	1 270,00 Euro
Sitzungen des Kampagnenrats	Veranschlagt für zwei Beratungen (Tagesversorgung, evtl. Reisekosten)	800,00 Euro
Regionale Kampagnen-workshops	Unterstützung von Landesverbänden bei der Durchführung der regionalen Workshops (Beantragung beim und Bewilligung durch den Bundesschatzmeister)	max. 8 000,00 Euro
Material zur internen Multiplikation	1 000 Give Aways mit Dachclaim (zur Verwendung bei parteiinternen Veranstaltungen)	1 500,00 Euro
	1 000 Konferenzmappen mit Dachclaim (zur Verwendung bei parteiinternen Veranstaltungen)	800,00 Euro
	Kopiervorlage mit den Eckpunkten der Kampagne (für die interne Kommunikation)	150,00 Euro
	Kopierkosten	200,00 Euro
	Bespannung Roll-up mit Dachclaim	150,00 Euro
	Portokosten	200,00 Euro
Puffer		522,00 Euro
Summe		**25 000,00 Euro**