

**Kampagne
Beschäftigung und
Lebensverhältnisse**

Die Diskussion über das Projekt Parteientwicklung hat begonnen und die Diskussion über das von uns vorgelegte Papier ist in einigen Landesverbänden in Gang gekommen und hat zum Teil die Parteigliederungen erreicht. Ein Bestandteil des „Konzeptvorschlages“ ist die Verbesserung unserer Kampagnenfähigkeit und die Aneignung von Fähigkeiten und Handwerkzeug zur Konzeption und Durchführung von Kampagnen. Der Vorschlag, eine langfristig angelegte Kampagne gegen prekäre Beschäftigung und prekäre Lebensverhältnisse durchzuführen, wurde bei den bisherigen Diskussionen fast ausschließlich positiv aufgenommen. In diesem Papier wollen wir deshalb präzisieren, welche Ziele mit einer solchen Kampagne erreicht werden können und wie die Anlage dieser Kampagne aussehen kann.

Kampagnen-Fahrplan: [KLICK](#)

Warum diese Kampagne:

Ca. 25 Prozent der Beschäftigten und ca. 1/3 der Bevölkerung werden von der gesellschaftlichen Teilhabe ausgegrenzt und in prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse abgedrängt. „Ökonomisch produziert der Finanzmarktkapitalismus – erst recht bei seiner Krisenbewältigung durch Austerität – systembedingt Prekarität und vielfältige Formen sozialer Exklusion, die nur noch wenig mit früheren Formen konjunkturell bedingter Arbeitslosigkeit oder industrieller Reservearmee zu tun haben.“ (Sozialismus 4/2014). Es spricht in der Tat vieles dafür, dass dies Ausdruck des vorherrschenden Produktionsmodells und der daran angeknüpften gesellschaftlichen Organisation ist und sich dauerhaft

verfestigen wird. Sowohl in der Produktion verfestigen sich Strukturen, die Kernbelegschaften, Werkverträge, Leiharbeiter/innen, Subunternehmer/innen, Outsourcing in ein flexibles Produktionssystem integrieren. Die Befristung von Arbeitsverhältnissen ohne sachlichen Grund hat sich im 10-Jahreszeitraum mehr als verdoppelt und wird für junge Menschen nach der Ausbildung zur Regel, ebenso wie für Neueinstellungen.

Noch viel weiter verbreitet sind prekäre Beschäftigungsverhältnisse im Dienstleistungssektor. Mini- und Midijobs, strukturelle Unterbeschäftigung (Teilzeit, Stundenverträge, usw.), befristete Arbeitsverhältnisse und auch hier die Zunahme von Werkverträgen sind inzwischen längst zur Regel geworden, dienen zur Lohndrückerei und verstärkten Ausbeutung der Beschäftigten. Selbst im öffentlichen Dienst wird prekäre Arbeit durch Outsourcing, Privatisierung und befristete Arbeitsverhältnisse verbreitet. In den Universitäten z.B. gehen befristete Arbeit und strukturelle Unterbeschäftigung Hand in Hand. In der Regel reduziert sich die Teilzeitbeschäftigung auf die Teilzeitbezahlung und übersteigt bei den Arbeitsstunden häufig eine geregelte Vollzeitbeschäftigung.

Die verschiedenen Formen prekärer Beschäftigung haben vielfältige Auswirkungen auf die Kernbelegschaften, bedrohen deren Status oder erhöhen den Kostendruck auf diese Beschäftigungsverhältnisse. Die Einkommensposition und die Arbeitsbeziehungen der so genannten Mittelschichten geraten dadurch nachhaltig unter Druck. Der Stress am Arbeitsplatz nimmt laufend zu. Im neuesten DGB-Index „Gute Arbeit“ geben 56 % der Befragten an, sehr oft oder häufig gehetzt zu arbeiten, und 17 % arbeiten sehr oft oder häufig außerhalb der bezahlten Arbeitszeit für ihren Betrieb. Den erschwerten Arbeitsbedingungen steht eine mittelmäßige Bezahlung vieler Beschäftigter gegenüber. 43 Prozent der Befragten gaben an, dass sie mit ihrem monatlichen Einkommen nicht oder gerade so über die Runden kommen.

Die wachsende Zahl der Soloselbständigen ist eine weitere Form

prekärer Arbeitsverhältnisse – und sie bestehen nicht nur aus Versicherungsmakler*innen und Grafiker*innen. Sie arbeiten als „selbständige“ als Köchinnen und Kellner in Restaurants und Hotels oder als Maurer und Malerinnen auf Großbaustellen. Unternehmen drängen ihre Beschäftigten oftmals in die Selbständigkeit, weil sie dabei erhebliche Kosten – insbesondere die Sozialversicherungsbeiträge – einsparen. Kleine Selbständige und Soloselbständige sind allerdings nicht nur wegen ihrer finanziell prekären Situation einem besonderen Druck ausgesetzt. Oftmals sind sie abhängig von einem oder wenigen größeren Kunden, deren Anforderungen sie ausgesetzt sind. Werkverträge führen überdies dazu, dass Mehrarbeit nicht abgegolten wird. Im Urlaub stellt sich die Frage nach der Vertretung, die oftmals durch stetige Erreichbarkeit während des Urlaubs umgangen wird. Eine längere Krankheit darf nicht eintreten und würde – so zumindest die Befürchtung – zu einem Verlust wichtiger Aufträge führen.

Die Situation von Flüchtlingen ist besonders prekär. Sie sind sowohl in der Wahl ihres Aufenthaltsorts, ihrer Bewegungsfreiheit und in der Möglichkeit, einer Erwerbsarbeit nachzugehen, stark eingeschränkt. Psychisch belastend sind zudem unklare Aufenthaltsrechte und die damit verbundene Sorge vor Abschiebung.

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 Verkürzung der Arbeitszeit

Prekäre Lebensverhältnisse

Die verschiedenen Formen prekärer Arbeit führen in der Regel

zu prekären Lebensverhältnissen. Deren Zahl der Menschen, die aus der sozialen und kulturellen Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ganz oder teilweise ausgegrenzt werden erhöht sich durch Langzeitarbeitslosigkeit und Altersarmut. Auch hier verfestigt sich die prekäre materielle Lage von fast einem Drittel der Bevölkerung. Der materielle Mangel versperrt aber auch die kulturellen Lebensmöglichkeiten und begrenzt die Chancen soziale Beziehungen einzugehen, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen, bis hin zu eingeschränkten Chancen Lebenspartner_innen zu finden, von den alltäglichen Schikanen ganz zu schweigen. Politische Ausgrenzung Die ökonomische und soziale Ausgrenzung produziert eine Erosion politischer Willensbildung und Repräsentation und führt zu einem hohen und sozial verfestigten Nichtwähleranteil, gerade bei Menschen in prekären Lebensverhältnissen. Das stellt die Partei DIE LINKE, deren Zustimmungsgrad in den sozialen Brennpunkten auch heute noch am höchsten ist und die sich im besonderen Maße dem Kampf gegen soziale Ausgrenzung und Armut verschrieben hat, vor besondere Herausforderungen. „Denn was sollen noch so moderne und diskursmächtige zivilgesellschaftliche Bündnis- und Crossover-Projekte ausrichten, wenn ca. 8-10 Millionen Menschen außen vor bleiben – und so eine immer latente politische Manövriermasse für den bedrohlichen Rechtspopulismus in Europa bleiben?“ (Sozialismus 4/2014).

Politische Ziele der Kampagne

Mit einer längerfristig angelegten, mehrjährigen Kampagne sollen die prekären Beschäftigungs- und Lebensverhältnisse ins öffentliche Bewusstsein gerückt, skandalisiert und zur Bestandteil der politischen Auseinandersetzung gemacht werden. Die Linke will einen Beitrag dazu leisten, dass die Prekarisierung der Arbeitsbedingungen und der Lebensverhältnisse nicht mehr akzeptiert und hingenommen werden. Gleichzeitig sollen wichtige Forderungen zur Bekämpfung prekärer Arbeits- und Lebensverhältnisse gesellschaftlich verankert, mehrheits- und durchsetzungsfähig gemacht werden. Die Kampagne leistet einen Beitrag zur

Beteiligung von Aktivitäten, für Aktionen und zur politischen Organisierung, gibt Impulse zur Selbstermächtigung der Betroffenen und stärkt die Repräsentation der Linken. Sie trägt dazu bei, dass die Betroffenen Selbstvertrauen in ihre politischen Handlungsmöglichkeiten gewinnen und Bündnisse mit der so genannten Mitte der Gesellschaft für gemeinsame Forderungen eingehen können. Die Kampagne steht so im Zusammenhang mit der größeren strategischen Aufgabe der LINKEN, einen neuen „Anker“ zu entwickeln, der die Spaltung von Prekären /Erwerbslosen und Kernbelegschaften bearbeitet, der die durch die Agenda2010 verletzten sozialen Rechte in den Mittelpunkt rückt, aber nach vorn, in die Zukunft formuliert ist.

Zweck der Kampagne nach Innen

Die Konzeption und Anlage der Kampagne soll dazu beitragen, dass die Kampagnenfähigkeit der Partei verbessert wird und sich aktive Mitglieder das Handwerkzeug zur Konzeption und Durchführung von Kampagnen aneignen können. Sie soll exemplarisch die Handlungsmöglichkeiten der Kreisverbände und Basisorganisationen erweitern und Multiplikator_innen vor Ort ausbilden. Kampagnenarbeit und Organisierung gehören zusammen. Über Kampagnen können sowohl neue und alte Mitglieder in die politische Arbeit eingebunden werden (Kampagnen müssen Spaß machen) als auch einen wichtigen Beitrag leisten, dass neue Mitglieder gewonnen und organisiert werden. D.h. die Kampagne trägt zum Parteiaufbau und zur Stabilisierung der Arbeit in den Basisorganisationen und Landesverbänden bei. Hierzu werden weiter geeignete Methoden zur Ansprache, Aktivierung und Einbindung von Interessierten in die kontinuierliche Kampagnenarbeit entwickelt.

Anlage der Kampagne

Die Kampagne soll als Dachkampagne angelegt werden, die später für eine oder zwei Forderungen in eine Druckkampagne übergehen kann. Dachkampagne heißt, dass auf der Bundesebene ein breiter Rahmen (Slogan, Forderungen, Informationsmaterialien, Aktionsideen) entwickelt wird, das Thema am Anfang eher weit gefasst sein wird (Dach) bevor später eine Zuspitzung auf eine

oder zwei Forderungen, wie z.B. Verbot von sachgrundlosen Befristungen oder Abschaffung der Sanktionen erfolgen kann. Unter diesem Dach können die Basisorganisationen eine regionale Forderung einbringen. Das kann die Skandalisierung eines Betriebes oder einer Branche die besonders hohe prekäre Beschäftigung hat (Schlachthöfe in Niedersachsen) oder die Einführung eines Sozialtickets oder Kampf gegen Mietwucher in einem Stadtteil sein. So ist es möglich, dass neben der bundesweiten Kampagne zusätzlich regionale Schwerpunkte gesetzt werden können.

Das ist auch für die mediale Rezeption wichtig: es müssen lokale Brennpunkte entstehen. Wenn die Dachkampagne steht und die Rahmung stimmt, nehmen die Medien das als eine zusammenhängende Sache wahr: Sozialticket in Freiburg, prekäre Arbeit in Jena – beides ist prekäres Leben und prekäres Arbeiten. Die kleineren Medien vor Ort wieder nehmen vor allem die Lokaltermine wahr, was ja auch gewollt ist.

Die lokalen Aktivitätszentren werden dann zusammengebracht und kommen in einen Austausch. So können sie voneinander lernen. Außerdem macht das Spaß und Mut und wirkt stärkend in die lokalen Parteigliederungen zurück.

Auf der Bundesebene wird unter Beteiligung der Landesparteien ein Slogan entwickelt. Der Slogan sollte umreißen, um was es geht, z.B. gerechte gesellschaftliche Teilhabe für alle; Solidarität statt sozialer Ausgrenzung. In den allgemeinen Slogans sollte auch der transformative Charakter der Kampagne deutlich werden, die an die allgemeine Identität der LINKEN anküpft. In der Regel werden auf Kampagnenworkshops brauchbare Slogans entwickelt, die griffig und interessant sind. Gleichzeitig werden z.B. fünf zentrale Forderungen entwickelt. Zwei zu prekären Arbeitsverhältnissen (keine Befristungen, Werkverträge und Leiharbeit, zwei zu prekären Lebensverhältnissen (Mindestsicherung statt Sanktionen) und eine zur Arbeitszeitverkürzung (z. B. Sabbaticals). Slogan und Forderungen bleiben die ganze Zeit der Kampagne bestehen und tauchen auf allen Flugblättern, Plakaten anderen Medien auf. Später können wir die Kampagne auf eine oder zwei Forderungen

zuspitzen (z.B. „Weg mit den Befristungen“).

Slogan, bundesweite Forderungen und erste Aktionsideen werden auf einem bundesweiten Workshop, mit Vertreter_innen der Landesparteien, des KLH, der Stiftung, Aktiven mit Kampagnenerfahrung unter Anleitung professioneller Kampagnenleute entwickelt und dann zur Entscheidungsfindung den Gremien vorgestellt. Die Kampagne soll einen Selbstlauf entwickeln. Dafür ist es wichtig, eine Struktur der Aktiven von unten zu etablieren:

Die Erfahrung zeigt, dass top-down-Kampagnen in aller Regel nicht funktionieren. Deshalb sollen in einem zweiten Schritt landesweite Kampagnenworkshops angeboten werden, an denen Vertreter der Kreisverbände teilnehmen, die von Anfang an die Kampagne aktiv führen wollen. Mit ihnen wird ein konkreter Kampagnenplan erarbeitet und Aktionsideen entwickelt. Gleichzeitig wird in diesen Workshops Kampagnenwerkzeug vermittelt, so dass Multiplikator_innen in den Kreisverbänden qualifiziert werden.

Adressat der Kampagne

Der Erfolg jeder Kampagne hängt wesentlich davon ab, dass die Forderungen einen klaren Adressaten haben (Gegner- oder Gegenüberbezug). In unserem Falle können die Adressaten nur die Regierung oder das Kapital sein.

Als Partei liegt es zunächst nahe, den politischer Gegner zu adressieren: die große Koalition, die die Missstände nicht beseitigt, nicht die notwendigen Regelungen schafft, sich gegen die Forderungen der Kapitaleseite nicht durchsetzt. In Bezug auf die SPD müsste es eine Doppelstrategie geben: Angriff und Umarmung. Wir kritisieren sie für das, was sie nicht macht, wo sie die Politik von Merkel oder eigene alte Fehler fortsetzt. Vor Ort aber gibt es Angebote, gemeinsame Aktionen zu machen.

Im Rahmen der Kampagne müssen Skandalisierungen geschaffen werden. Skandalisierung, die gegen die Repräsentanten des Kapitals gerichtet sind. Firmen oder Konzerne müssen angegriffen werden, die in die Ecke gestellt werden können: „hier ist eine „eine Grenze überschritten!!“ Am Ende steht:

„Hier werden andere Regelungen gebraucht. Wo ist die Politik? Die tun nix. Zeit dass wir was gemeinsam tun.“

Für die Anfangszeit und für die lokalen Schwerpunkte sind also auch strukturell zwei Adressaten bzw. lokal spezifische Adressaten (nicht mehr als je einer) möglich.

Ein zeitlicher Horizont für die Kampagne könnte daher die Bundestagswahl 2017 sein, zumindest für den Abschluss einer Kampagnenperiode.

Recherche und Vorbereitung der Kampagne

Im Vorfeld ist es notwendig das Thema aufzuarbeiten, Material zu sammeln, Broschüren und Präsentationen zu erstellen, die als Bildungsmaterialien vor Ort eingesetzt werden können. Dazu gehören auch Filme, Comics usw. Ebenso müsste ein Referentenpool zusammengestellt werden, damit in den Kreisverbänden Veranstaltungen für Mitglieder und Interessierte durchgeführt werden können. Hierbei kann die Stiftung eine wichtige Rolle spielen.

Interne Kommunikation

Die Dynamik, insbesondere einer bundesweiten Kampagne ist entscheidend von der internen Kommunikation abhängig. Es muss gewährleistet werden, dass auf dem Internet ein eigener Kampagnenblog eingerichtet wird, auf dem alle wichtigen Materialien eingestellt werden, ebenso alle Aktivitäten, die vor Ort durchgeführt werden, eine Aktionsbörse, öffentliche Resonanz, usw. Dadurch wird kommuniziert, dass sich bei der Kampagne immer irgendwo etwas tut, wenn auch nicht immer gleichzeitig. Gleichzeitig lernen die Basisorganisationen von den anderen und können interessante Aktionen und Aktivitäten übernehmen oder weiterentwickeln. Dafür müssen vor dem Start der Kampagne die technischen und personellen Voraussetzungen geschaffen werden.

Dezentrale und zentrale Aktionen

Die Erfahrung zeigt, dass im Rahmen einer guten Kampagne zahlreiche Aktionsideen entstehen, bereits eingeführte, aber auch neue originelle. Bereits in den Workshops werden zahlreiche Aktionsideen gesammelt und in einer Börse gesammelt, die allen Akteuren zugänglich ist. Die Aktionen und

Aktivitäten müssen so gestaltet sein, dass es sowohl eine Auswahl für kleine Kreisverbände mit wenigen Aktiven (Postkarten, Oster- Weihnachtsaktionen auf Einkaufsstraßen, usw.) gibt, als auch für größere Basisorganisationen, die sichtbarere Aktionen entwickeln und durchführen können (Performance auf der Haupteinkaufsstraße, Protestaktionen, usw.). Zweimal im Jahr können wir einen Aktionstag oder eine Aktionswoche ausrufen, an dem sich alle beteiligen und sichtbar wird, dass wir eine bundesweite Partei mit Mobilisierungskraft sind.

Die Aktionen selber sollen so beschaffen sein, dass sie den Akteuren auch Spaß machen, zu mitmachen einladen und Mut für die nächste Aktion machen.

Soziale Netzwerke

Wenn es gelingt, während einer Kampagne soziale Netzwerke zu aktivieren, die bei einzelnen Elementen bzw. Aktionen der Kampagne mitmachen, erhöht das massiv die Reichweite. Soziale Netzwerke sind Personen, Gruppen, Gewerkschaften, Verbände, die ganz oder teilweise gleiche Interessen an der Kampagne haben. Es ist Bestandteil der Kampagnenworkshops zu sammeln, wer zu einem solchen sozialen Netzwerk gehören kann und zu besprechen, wen wir aktivieren wollen, bzw. können.

Was bringt die Kampagne der Partei?

Die Kampagne soll zur Profilbildung beitragen: sowohl inhaltlich, aber auch was die strategische Aufstellung der Partei und ihre Verankerung in gesellschaftlichen Bündnissen angeht. Dabei kann sie dazu beitragen, aus der Vielfalt der Themen und Forderungen der LINKEN, die in den Programmen und parlamentarischer oder AG-Arbeit erarbeitet werden „lebendig“ zu machen und in gesellschaftliche Auseinandersetzungen einzuspeisen. Darüber hinaus gewinnt die Partei über die Kampagne öffentliche Ausstrahlung und Aufmerksamkeit und Themen / Profil für anstehende Wahlen.

Schließlich trägt die Kampagne zur Mitgliedergewinnung bei. Die meisten Mitglieder gewinnt die LINKE, wenn sie aktiv ist und „Politik macht“ und öffentlich wie lokal wahrgenommen wird

