

Beschluss des Parteivorstandes vom 16. Februar 2019

Fortsetzung der Pflege- und Mietenkampagne 2019

Der Parteivorstand beschließt die anhängenden Eckpunkte incl. dem Grobfinanzplan für die Pflege- und Mietenkampagne 2019.

Zusammenarbeit mit dem Jugendverband und ggf. Bündnispartner innen:

Es wird in beiden Kampagnen eine enge lokale Bündnisarbeit mit Mieter/-innen-Initiativen sowie Pflege-Bündnissen angestrebt. Jugendverband und Studierendenverband sind in die Konzeption eingebunden.

Finanzielle Mittel/Kostenstelle:

63.000 Euro aus dem Kampagnenfonds des Parteivorstandes (siehe dazu Abschnitt C der Erläuterungen.)

Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit:

siehe detaillierte Maßnahmen der Online- und Print-Öffentlichkeitsarbeit

Fortsetzung der Pflege- und Mietenkampagne 2019

A) Fortsetzung der Pflegekampagne	3
1) politische Ausgangslage	3
2) politische Forderungen der Pflegekampagne	4
3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung.....	5
4) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne.....	6
B) Fortsetzung der Mietenkampagne	7
1) politische Ausgangslage	7
2) politische Forderungen der Mietenkampagne	8
3) Ziele und Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagnenführung.....	8
4) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne.....	9
C) Finanzplan 2019	11

A) Fortsetzung der Pflegekampagne

1) politische Ausgangslage

DIE LINKE wirkt. Die Kämpfe von Beschäftigten in der Pflege, der Gewerkschaft ver.di und die Pflegekampagne der LINKEN haben erste Erfolge erzielt. Zum 01.01.2019 ist das Pflegepersonalstärkungsgesetz in Kraft getreten. Ein erster Schritt in Richtung eines notwendigen grundlegenden Politikwechsels in der Krankenhauspolitik. Statt Fallpauschalen bekommen die Krankenhäuser für die Pflege die tatsächlichen Kosten für das Personal erstattet. Die Kosten für jede Neueinstellung und jede aufgestockte Stelle zusätzlich wird von den Krankenkassen übernommen.

Die Bundesregierung übernimmt nicht nur Teile der LINKEN Forderungen, sondern macht sich auch das LINKE-*wording* zu Eigen. So spricht Gesundheitsminister Spahn offen über den „Pflegenotstand“, den sein Vorgänger noch verneinte. Es wird eine „Ausbildungsoffensive“ gefordert, was bisher nur DIE LINKE tat. Das Schulgeld für die Ausbildung wird ab nächstem Jahr abgeschafft werden und die Zahl der Auszubildenden sich in vier Jahren um 10 Prozent erhöhen. Wurden im Koalitionsvertrag noch 8.000 neue Stellen in der Altenpflege vereinbart, wurde diese Zahl inzwischen auf 13.000 erhöht. Das konnte nur durch Druck von links erreicht werden.

In der Bevölkerung ist das Thema weiterhin stark präsent. In einer Studie zur Pflegesituation in Deutschland im Auftrag von StegMEG (Juni 2018) sehen 87 Prozent der Befragten einen Pflegenotstand in Deutschland. 90 Prozent werfen der Bundesregierung vor, zu lange weggeschaut zu haben. 73 Prozent fordern einen höheren Pflegemindestlohn, um die Arbeit in der Pflege attraktiver zu machen.

Die Bundesregierung weigert sich jedoch bisher einen grundlegenden Richtungswechsel in der Pflege von der Profit- und Wettbewerbsorientierung hin zu Gemeinwohl, Bedarfsorientierung und besseren Arbeitsbedingungen und Löhnen zu vollziehen. Das wirksamste Instrument zur Bekämpfung des Pflegenotstands fehlt weiterhin: eine gesetzliche Personalbemessung, die sich am tatsächlichen Pflegebedarf orientiert. Noch immer fehlen in Krankenhäusern 100.000 Pflegekräfte. In der Altenpflege fehlen 40.000 Stellen. In der Altenpflege verspricht das Pflegepersonalstärkungsgesetz von Gesundheitsminister Spahn zudem kaum Besserung.

Dringend erforderlich ist auch eine bessere Entlohnung und deutliche Aufwertung des Berufsfeldes insgesamt, um ausreichend Personal zu finden und zu verhindern, dass Personalmangel nur von einem Bereich zum anderen verschoben wird.

In dieser Situation gilt es, den Druck auf die Bundesregierung weiter zu erhöhen. Es besteht die große Chance, gemeinsam mit BündnispartnerInnen in Gewerkschaften und Zivilgesellschaft konkrete Erfolge zu erreichen.

Dabei gibt es konkret drei Ansatzpunkte:

- Auf kommunaler Ebene Druck machen für tatsächliche Neueinstellungen. Hier können die Kreisverbände und Ratsfraktionen Personalräte und Belegschaften gezielt unterstützen.
- Volksbegehren auf Landesebene. Es gibt breite Unterstützung für die Volksbegehren in Berlin, Hamburg, Bremen und Bayern, die auch von der LINKEN maßgeblich unterstützt werden.
- Mit dem Horizont der Zwischenbilanz der GroKo 2020 wollen wir bundesweit Druck machen für eine gesetzliche Personalbemessung, Aufwertung und bessere Bezahlung sowie eine Ausbildungsoffensive, die ihren Namen verdient.

2) politische Forderungen der Pflegekampagne

Die Pflegekampagne konzentriert sich gleichermaßen auf Krankenhaus- und Altenpflege und erhebt folgende zentrale politische Forderungen, die online und offline kommuniziert werden:

- 100 000 Krankenpflegerinnen und -pfleger mehr! Um den lebensbedrohlichen Pflegenotstand zu stoppen, braucht es 100.000 Pflegekräfte mehr in den Krankenhäusern.
- Gesetzlicher Personalschlüssel! Es braucht eine verbindliche Regelung, die sich am tatsächlichen Bedarf orientiert.
- Ärztemangel und Krankenhausschließungen stoppen! Mehr Ärzte, Gesundheitszentren und Hebammen sollen kürzere Wege und kürzere Wartezeiten schaffen. Krankenhäuser müssen nicht Profit machen, sie müssen die Bevölkerung versorgen.
- 40 000 Altenpflegerinnen und -pfleger mehr! Für 40 000 zusätzliche Fachkräfte in den Altenpflegeeinrichtungen und einen verbindlichen Personalschlüssel, der für jede Schicht mehrheitlich Fachkräfte vorsieht.
- Kein Lohn unter 14,50 Euro in der Altenpflege! Wir fordern einen Mindestlohn von 14,50 Euro für die Altenpflege und höhere Löhne durch einen Tarifvertrag, der flächendeckend für alle Pflegekräfte gilt!

Darüber hinaus wird im Rahmen der Kampagne die Forderung nach einer Ausbildungsoffensive in der Pflege erhoben. Krankenhäuser und Altenpflegeeinrichtungen haben schon jetzt Probleme offene Stellen zu besetzen, vor allem weil die Arbeits- und Ausbildungsbedingungen in der Pflege weiterhin zu schlecht sind. DIE LINKE fordert deshalb eine ausgeweitete Ausbildungsoffensive: Die Krankenhäuser müssen verpflichtet werden, sofort 10 Prozent mehr Ausbildungsplätze anzubieten, nicht erst in einem Zeitraum von vier Jahren – das wären 8 000 zusätzliche Pflegekräfte mehr im Jahr. Diese Quote soll in den kommenden 5 Jahren auf 20 Prozent erhöht werden.

Darüber hinaus wollen wir die Situation in der häuslichen Pflege und pflegender Angehöriger, die gesellschaftlich stark diskutiert wird, bei passenden Gelegenheiten gezielt aufgreifen und stellen dafür auch Material zur Verfügung.

Die Landes- und Kreisverbände können auch weiterhin – 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

Seit Kampagnenstart, den 12. Mai 2018, wurden insgesamt 700.000 Klappkarten, 130.000 Aufkleber, 100.000 Aktionspostkarten und 7.000 Plakate produziert und an über 200 Landes- und Kreisverbandsadressen sowie an über 350 aktive Einzelpersonen verschickt. Eine Nachproduktion des Kampagnenmaterials ist erforderlich.

Allein zum Kampagnenstart am 12. Mai wurden von den aktiven Kreisverbänden 357 Aktionen angekündigt.¹ Der Kampagnenverteiler mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus Landes- und Kreisverbänden umfasst 1.044 Kontakte. Zusätzlich gibt es 1.588 Personen, die regelmäßig über die Kampagne informiert werden und zugeschnittene Mitmachangebote bekommen. Unseren Aufruf an Angela Merkel haben online und offline zusammen über 5.000 Menschen unterzeichnet.

Insgesamt haben wir das erwartete Aktivitätsniveau der Kreisverbände in der Pflegekampagne weit übertroffen. Unser Ziel war es, dass sich 100 Kreisverbände an Kampagnenaktionen beteiligen. Wir gehen davon aus, dass sich mindestens 250 Kreisverbände aktiv an der Kampagne beteiligen.

Ausbau der Onlinepräsenz und Presseberichterstattung:

Im Rahmen der Pflege-Sommertour in über 30 Städten in NRW, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz erreichten wir in vielen Orten eine lokale Presseberichterstattung. Bundesweit gelang es uns immer wieder zum Thema Pflege gehört zu werden, allerdings nicht mit einem direkten Kampagnenbezug. Eine bundesweite Presseberichterstattung zur Pflegekampagne scheint nur mit spektakuläreren Aktionen möglich.

Die neue Kampagnen-Webseite www.pflegenotstand-stoppen.de wird von Interessierten gut angenommen. Die Seite wurde von 12.000 Besucher*innen aufgesucht, wobei ca. 17.000 Seiten aufgerufen wurden. Erfolgreich verläuft der Aufbau der Social Media Kanäle der Kampagne auf Facebook. Die Facebook-Seite der Kampagne hat 4.700 Fans. Insgesamt wurden seit dem Kampagnenstart im Frühjahr 2018 72 Beiträge gepostet.

Der im Dezember 2018 veröffentlichte Image-Film zum Kampf der Pflegekräfte für bessere Arbeitsbedingungen erzielte eine gute Verbreitung. Insgesamt wurden mindestens 30 Sekunden des Films über die verschiedenen Kanäle (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram) von ca. 30.000 Menschen gesehen – überwiegend von Frauen. Alleine auf der Facebook-Seite „Pflegenotstand-Stoppen“ wurde der Film 1.000-mal geteilt.

Gewinnung neuer Kontakte und Mitglieder:

Bei der Gewinnung neuer Kontakte und Mitglieder durch die Pflegekampagne, sind wir auf einem guten Weg. Ziel war es bis zum Ende der Kampagne 5.000 neue Kontakte zu generieren. Bisher ist der Stand 1.649. Das linksaktiv-Unterschriften-Tool muss stärker auf Websites und auf Social Media Kanälen der Landesverbände eingebettet werden, um hier eine größere Zahl an Kontakten zu

¹ Ergebnis der Befragung der Kreisverbände, die Material im Zeitraum von April bis Juni 2018 bestellten.

generieren. Die Erhebung, der gewonnenen Mitglieder durch die Kampagne ist technisch leider noch nicht möglich.

Unterstützung der Selbstorganisation von Pflegekräften, Schaffung von Organisationsangeboten vor Ort:

Wir wollen Pflegekräfte in ihrer Selbstorganisation und ihrem Engagement unterstützen und ein direktes Angebot zur Organisation unterbreiten. Hier haben wir noch Nachholbedarf. Bisher gibt es erst in wenigen Kreisverbänden regelmäßig stattfindende Pflegestammtische oder ähnliche Angebote. Online haben zwar 293 Menschen erklärt, dass sie sich gerne mit anderen Pflegekräften vernetzen würden. Bisher gelingt es allerdings noch nicht durch regelmäßige Veranstaltungen vor Ort die Interessierten einzubinden. Wir streben weiterhin eine Vernetzung linker Pflegekräfte in der LINKEN an, dafür wollen wir auch die Aktionskonferenzen nutzen. Den Landesverbänden empfehlen wir, landesweite Vernetzungs- und Organisationsangebote, wie Pflege-Ratschläge, zu initiieren. Ausgewählte Ansätze zur organisierenden Arbeit wollen wir unterstützend beraten und dokumentieren.

4) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne

Parteiinterne Termine (Aktueller Stand)

- 16. Februar 2019: Entscheidung über Finanzplan der Kampagne im Parteivorstand.
- 23./24. März 2019: Kreisvorsitzenden- und Aktionskonferenz in Erfurt.
- Kontinuierlich: Berichterstattung über Aktivitäten der Kampagne im Disput und auf den Aktionsblogs der Kampagnenwebseite.
- Kontinuierlich: Ausbau des Aktiven-Kampagnen-Verteilers und der partei-internen Kommunikation.

Umsetzungsphase mit (Zwischen-)Höhepunkten (Februar 2019 bis Januar 2020)

- März 2019: Bundesweite Aktionen zum 8. März, den Internationalen Frauentag, mit neuem Kampagnenmaterial.
- Mai 2019: Integration des Pflege-Themas in die Kommunalwahlen 2019 in acht Bundesländern sowie in die Europawahl (europäische Gesundheitspolitik, Pflegepolitik hier und anderswo). Bundesweiter Aktionstag am 12. Mai, den Tag der Pflege.
- Juni 2019: Proteste anlässlich der Gesundheitsministerkonferenz 5./6. Juni in Leipzig. Hier streben wir eine regionale Mobilisierung der Partei in enger Zusammenarbeit mit interessierten Landesverbänden an.
- Sommer 2019: Pflege-Tour voraussichtlich mit der großen 6-armigen Pflegekraft und weiteren, neuen Aktionselementen durch interessierte Kreis- und Landesverbände.
- Sommer 2019: partei-interne Zwischen-Auswertung zum Stand der Kampagne nach den Kommunalwahlen 2019, geplant im Zuge einer beteiligungsorientierten Aktionskonferenz.

- Herbst 2019: Integration des Pflege-Themas in die Landtagswahlen in Sachsen, Brandenburg und Thüringen.
- In den Landesverbänden Berlin, Bayern, Bremen, Hamburg: Unterstützung der Volksentscheide für mehr Personal im Krankenhaus.
- laufend: Bildungsangebote: Multiplikatoren/-innen-Seminare zur Kampagnenführung und zur organisierenden Arbeit.
- 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.
- Integration gesellschaftlicher Termine (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
- 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) Fortsetzung der Mietenkampagne

1) politische Ausgangslage

Die Wohnungs- und Mietenfrage wird auch im Jahr 2019 eines der zentralen politischen Themen sein. Betroffen von Mietsteigerungen und einem Mangel an bezahlbarem Wohnraum sind längst nicht mehr nur die großen Städte. Die öffentliche Kritik an den unzureichenden Maßnahmen der Bundesregierung wächst. Auch die nachgebesserte Mietpreisbremse verspricht keine große Wirkung und das Baukindergeld der Bundesregierung wird von nahezu allen mietenpolitischen Expertinnen und Experten in der öffentlichen Debatte weitgehend abgelehnt.

Auf der anderen Seite formieren sich neue Bewegungen für bezahlbare Mieten, wie der von LINKEN mitinitiierten „Mietenvolksentscheid“ in Frankfurt am Main oder die Berliner Initiative „Deutsche Wohnen und Co. Enteignen“, die auch von der LINKEN unterstützt wird.

In dieser Situation ist es möglich, gesellschaftliche Mehrheiten für unsere umsetzbaren Konzepte, die sofortige Entlastung für die Mieterinnen und Mieter bedeuten, zu gewinnen und die Eigentumsfrage in die gesellschaftliche Diskussion zu bringen. Um Druck aufzubauen und konkrete Erfolge zu erzielen, ist es notwendig, dass sich die derzeit dezentralen Mietenproteste bundesweit aufstellen.

Bundesweit ist DIE LINKE Teil des entstehenden Bündnis „Zusammen gegen #Mietenwahnsinn“. Gemeinsam mit politischen Bündnispartnerinnen wie dem Deutschen Mieterbund, dem DGB, Umweltverbänden, lokalen Mieterbündnissen und politischen Initiativen wie „Recht auf Stadt“ oder „Stadt von unten“ wollen wir Verdrängung und Mietenexplosion skandalisieren und Druck auf die Bundesregierung entfalten. Mit dem „Alternativen Mietengipfel“ und einer Kundgebung im

September 2018 gab es erste gemeinsame Aktionen. Ziel ist es, dass Bündnis weiter zu stärken und zur Vernetzung beizutragen und sich 2019 als DIE LINKE an mehreren regionalen Großdemonstrationen zu beteiligen und zu einer erfolgreichen Mobilisierung mit beizutragen. Darauf aufbauend soll der Druck in Richtung der nächsten Bundestagswahl weiter erhöht werden.

2) politische Forderungen der Mietenkampagne

Nach Beschlusslage des Bundesausschuss von 03./04.03.2018 fokussieren wir uns in unserer Kampagne auf folgende Forderungen:

- **Jedes Jahr 250.000 Sozialwohnungen mehr!** Es fehlen mindestens 5 Millionen Sozialwohnungen. In vielen Städten hätte über die Hälfte der Bewohnerinnen und Bewohner Anrecht auf einen Wohnberechtigungsschein. Aber es gibt keine Wohnungen für sie. Der Staat muss Wohnungen aufkaufen und neue bezahlbare, ökologisch modernisierte Wohnungen bauen! Ohne Drehtüreffekt: Die Sozialbindung darf nicht auslaufen! Keine Sozialmiete über 250 Euro pro Person – warm.
- **Runter mit den Mieten! Mietwucher verbieten!** Die Mietsteigerungen der vergangenen Jahre müssen zurückgenommen werden! Bis es verbindliche Höchstmieten gibt: Alle Mieterhöhungen Stoppen! Die Modernisierungsumlage muss abgeschafft werden!
- **Keine Spekulation mit Wohnraum! Immobilienkonzerne in die öffentliche Hand!** Mit Wohnen darf nicht an der Börse gehandelt werden. Wohnungskonzerne wie Vonovia und Deutsche Wohnen wollen wir unter gesellschaftliche Kontrolle und in öffentliche Hand überführen, die Mieten senken.
- **Wie wir wohnen wollen? öffentlich, genossenschaftlich und gemeinnützig!** Bezahlbare, ökologisch modernisierte und den verschiedenen Bedürfnissen angepasste Wohnungen müssen wieder von der öffentlichen Hand gebaut werden. Nicht Markt und Profit stehen im Mittelpunkt, sondern der Bedarf der Menschen.

Stärker in den Mittelpunkt rücken, wollen wir in Zukunft, die Renditejagd von privaten Immobilienkonzernen wie beispielsweise der Deutsche Wohnen und Vonovia oder von Hedge-Fonds. Wir wollen ihr Profitstreben anhand konkreter Konflikte skandalisieren und unterstützen Volksentscheide wie „Deutsche Wohnen und Co. enteignen“.

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 ist konzipiert als Imagekampagne für die Stärkung des mietenpolitischen Profils der LINKEN sowie als Vernetzungskampagne mietenpolitischer Aktivitäten in der LINKEN.

Seit Kampagnenstart, wurden insgesamt 500.000 Klappkarten, 140.000 Aufkleber und 6.000 Plakate produziert und an über 150 Landes- und Kreisverbandsadressen verschickt. Eine Nachproduktion des Kampagnenmaterials ist im Laufe des Jahres erforderlich.

Wie bei der Pflegekampagne war das Aktivitätsniveau der Kreisverbände höher als geplant, weshalb das Kampagnenmaterial bereits nach zwei Monaten das erste Mal nachgedruckt werden musste.

Zum Kampagnenstart wurden von den aktiven Kreisverbänden über 200 Aktionen angekündigt.² Der Kampagnenverteiler mit Multiplikator*innen aus Landes- und Kreisverbänden umfasst 343 Kontakte. Zusätzlich gibt es 243 Personen, die regelmäßig über die Kampagne informiert werden und zugeschnittene Mitmachangebote bekommen. Unseren Aufruf an Angela Merkel haben online und offline zusammen 374 Menschen unterzeichnet. Hier ist noch sehr viel Potential, dass insbesondere durch einen Ausbau der Online-Kampagne erschlossen werden kann.

Die neue Kampagnen-Webseite www.miete-bezahlbar.de hatte seit Kampagnenstart im September 2018 12.000 Aufrufe von ca. 8.000 Besucher*innen. Der Facebook-Seite der Kampagne folgen 1.600 User*innen. 45 Beiträge wurden gepostet.

Eines der Ziele der Kampagne ist, vom Mietenwahnsinn betroffenen Mieterinnen und Mietern ein direktes Angebot zur kollektiven Organisierung und zum Engagement zu machen. In diesem Zusammenhang wollen wir die positiven Erfahrungen mit Haustürbesuchen in der LINKEN stärken und ausbauen. Im vergangenen Jahr gab es bereits in mehreren Landesverbänden Kampagnenworkshops und Konferenzen, die auch ein Training für Haustürbesuche beinhalteten. Das wollen wir in diesem Jahr ausbauen.

Durch die Aufbereitung von *best practice* Beispielen erfolgreicher Organisierung vor Ort, wie etwa den Modellprojekten der LINKEN zur Organisierung von Menschen in sozialen Brennpunkten in Berlin und Hamburg oder anderen erfolgreichen Projekten wie zum Beispiel in Köln Chorweiler, wollen wir die organisierende Kampagnenarbeit in der Partei stärken. Durch Vernetzungstreffen und Aktionskonferenzen wollen wir zur Verbreiterung der Ideen und Ansätze beitragen. Darüber hinaus, wollen wir die Kreisverbände motivieren eigene mietenpolitische Bündnisse vor Ort zu initiieren.

Das Thema Mieten eignet sich besonders, um durch organisierende Arbeit vor Ort Mieterinnen und Mieter für politische Arbeit zu aktivieren. Mit Hilfe von Ansätzen des „Organizing in der LINKEN“³, das heißt durch aufsuchende, aktivierende Gespräche an Haustüren und durch Einbindung in konkreten politischen Praxen vor Ort, sollen neue Mitstreiterinnen und Mitstreiter und langfristig auch neue Mitglieder gewonnen werden. Wir wollen daher die verschiedenen in der Partei entwickelten Ansätze der organisierenden Arbeit, der Haustürgespräche stärken und mit unserer Kampagnenarbeit verbinden.

Verbessern wollen wir außerdem die Vernetzung und Förderung mietenpolitisch aktiver Kreisverbände. Wir wollen die partei-interne Kommunikation zwischen diesen verbessern und fachpolitische Unterstützung für Kommunal- und Landespolitiker/-innen ausbauen.

4) Phasen und geplante Aktivitäten der Kampagne

Parteiinterne Termine (Aktueller Stand)

- 16. Februar 2019: Entscheidung Finanzplan der Kampagne im Parteivorstand.
- 23./24. März 2019: Kreisvorsitzenden- und Aktionskonferenz in Erfurt.

² Ergebnis der Befragung der Kreisverbände, die Material im Zeitraum von August bis Oktober 2018 bestellten.

³ Die Infovorlage 151i Organizing in der LINKEN findet sich hier: <https://vorlagen.die-linke.de/2018/september/einladung-fuer-den-8-und-9-september-2018/>

- Kontinuierlich: Berichterstattung über Aktivitäten der Kampagne im Disput und auf den Aktionsblogs der Kampagnenwebseite.
- Kontinuierlich: Ausbau des Aktiven-Kampagnen-Verteilers und der partei-internen Kommunikation.

Umsetzungsphase mit (Zwischen-)Höhepunkten (bis Januar 2020)

- 6. April 2019: Aktionstag und Unterstützung von Großdemonstrationen in mindestens fünf verschiedenen Städten
- Mai 2019: Integration des Mieten-Themas in die Kommunalwahlen 2019 in acht Bundesländern
- Herbst 2019: Aktionsphase studentisches Wohnen zum Semesterstart in Kooperation mit dem Studierendenverband.
- 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
- 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) Finanzplan 2019

gemeinsame Kampagnenführung

Aktionskonferenz Juni 2019: "Wie weiter mit Pflege- und Mietenkampagne", Verpflegung, Übernachtungskosten, Zuschüsse Reisekosten	10.000,00 €
Qualifikation und Bildung: u.a. Multiplikator*innen Seminare zur Kampagnenführung und organisierenden Arbeit, Zuschüsse zur Durchführung von Kampagnenworkshops in den Landesverbänden	2.000,00 €
Sonstiges: Reisekosten für Referenten/-innen, Versandkosten Mietenhaie und Wall of shame	1.000,00 €
Zwischensumme gemeinsame Kampagnenführung	13.000,00 €

Pflegekampagne

Druckmaterial für die Gliederungen

Kampagnenplakat oder Infografik Plakat	1.500,00 €
Massen-Verteilmaterial mit Mitmach-Möglichkeit	5.000,00 €
Aufkleber	2.000,00 €
Blumenbaderolen 8. März	2.500,00 €
Verteilmaterial für 8. März	1.500,00 €
Aktionspakete mit Verteilmaterial, Sprühkreide und Schablone	3.500,00 €
Weitere Materialien (z.B. Buttons)	500,00 €
Vertriebskosten (Kostenloser Direktversand in die Kreisverbände)	6.000,00 €
Zwischensumme Druckmaterial für die Gliederungen	<u>22.500,00 €</u>

PR und Öffentlichkeitsarbeit

Online-Campaigning	(Etat BMÖ)
PR-Events	2.000,00 €
Kampagnentour	2.000,00 €
Weitere Aktionselemente	1.000,00 €
Zwischensumme PR und Öffentlichkeitsarbeit	<u>5.000,00 €</u>
Zwischensumme Pflegekampagne	27.500,00 €

Mietenkampagne**Druckmaterial für die Gliederungen**

Kampagnenplakat	1.500,00 €
Massen-Verteilmaterial mit Mitmach-Einladung	4.000,00 €
Aufkleber	2.000,00 €
Briefkasten-Aufkleber	2.000,00 €
Aktionspostkarte studentisches Wohnen	2.500,00 €
Vertriebskosten	5.500,00 €
Zwischensumme Druckmaterial für die Gliederungen	<u>17.500,00 €</u>

PR und Öffentlichkeitsarbeit	
Online-Campaigning	(Etat BMÖ)
Videoproduktion	3.000,00 €
PR-Events	2.000,00 €
Weitere Aktionselemente	0,00 €
Zwischensumme PR und Öffentlichkeitsarbeit	<u>5.000,00 €</u>

Zwischensumme Mietenkampagne **22.500,00 €**

Gesamtsumme Kampagnenarbeit 2019 **63.000,00 €**