



Warum eine Kampagne im Wahl- und Krisenjahr 2009?

Angesichts der bevorstehenden Bundestagswahl und angesichts der Wirtschaftskrise ist die öffentliche Aufmerksamkeit für politische Themen höher als in normalen Zeiten. Das gilt gerade auch für die Themen, die uns als Erwerbsloseninitiativen wichtig sind. Wir möchten diese Aufmerksamkeit nutzen, um in der Öffentlichkeit für unsere Forderungen zu werben.

So bitter die Wirtschaftskrise für diejenigen ist, die sie bereits spüren – Leiharbeiter, Kurzarbeiter, bereits arbeitslos gewordene Kollegen – so bietet sie auch Chancen: Gerade weil im Herbst mit weiteren Entlassungen und einem deutlichen Anstieg der Arbeitslosigkeit zu rechnen ist, haben wir gute Argumente beispielsweise dafür, dass wir eine ausreichende Absicherung für Erwerbslose brauchen und die Hartz-IV-Sätze erhöht werden müssen.

Was kann die Kampagne erreichen?

Aber was können wir denn schon ausrichten gegen die Macht der Massenmedien und die Stimmungsmache einflussreicher Lobbygruppen wie etwa dem Arbeitgeberverein „Initiative neue soziale Marktwirtschaft“?

Ok, geschenkt – die „Sozialstaatsfeinde“ sind im Vorteil. Aber: Wir sind nicht allein! Ver.di wirbt im Vorfeld der Bundestagswahl für den Mindestlohn, die IG Metall plakatiert bundesweit „Macht Politik für die Menschen!“, attac macht Aktionen für eine Vermögensabgabe und eine demokratische Kontrolle der Finanzmärkte usw. usf.

Wir verstehen die Kampagne als ein Mosaiksteinchen neben vielen weiteren Aktivitäten anderer Akteure. Und wir denken schon, dass alle Aktivitäten von Gewerkschaften und sozialen Bewegungen zusammengenommen schon etwas in den Köpfen der Menschen bewegen und gesellschaftliche Stimmungen beeinflussen können!

Welche kleinen Erfolge sind möglich?

Bei der Kinderkampagne waren die Erfolge offensichtlich und zählbar: In über 50 Städten konnten zusätzliche, kommunale Schulbeihilfen durchgesetzt werden. Etwas Ähnliches können wir bei der aktuellen Kampagne „Armut bekämpfen - Reichtum umverteilen“ nicht erwarten – u.a. weil sich die Forderungen diesmal auf die Bundesebene beziehen und auch viel weitergehend als bei der Kinderkampagne sind. Ziel ist diesmal nicht, konkrete Verbesserungen durchzusetzen. Ziel ist diesmal, in der Öffentlichkeit um Zustimmung für unsere Forderungen zu werben. Insofern ist die Kampagne zugegebenermaßen „anspruchsvoller“ und auch „sperriger“ als die Kinderkampagne.

Trotzdem lassen sich messbare Ziele und erreichbare kleine Erfolge benennen:

- ➔ Möglichst viele Artikel in den örtlichen Zeitungen anlässlich phantasievoller Aktionen, die ein schönes Pressefoto hergeben. Nicht als Selbstzweck, weil wir auch mal in der Zeitung stehen wollen, sondern als Mittel zum Zweck, um unseren Forderungen Gehör zu verschaffen.
- ➔ Möglichst viele Stellungnahmen (Farbe bekennen!) örtlicher Kandidaten zur Bundestagswahl zu unseren Forderungen (siehe Musterbrief).
- ➔ Möglichst viele Erwerbslose zu motivieren, am 27. September wählen zu gehen und für ihre Interessen abzustimmen (ein Wahlaufdruck ist zurzeit in Arbeit).

Wie ist die Kampagne gestrickt?

- Wie bei Kampagnen üblich, setzen wir auf eine **Zuspitzung**: Aus der Vielzahl der berechtigten Forderungen der Erwerbsloseninitiativen greifen wir einige wenige heraus und stellen diese in den Fordergrund: 440 € Hartz, 7,50 € Mindestlohn als Einstieg, öffentliche Investitionen in Umwelt, Bildung und soziale Dienste, öffentlich verantwortete Arbeitsplätze für Erwerbslose in Form regulärer, tariflich bezahlter und voll sozialversicherter Arbeitsverhältnisse.
- In den Flyern zur Kampagne argumentieren wir nicht abstrakt-theoretisch sondern lebensweltlich. Wir greifen Alltagserfahrungen, Sorgen und Nöte der Menschen auf und wollen **Köpfe und Herzen ansprechen**. Dabei stellen wir die gemeinsamen Interessen von Arbeitnehmern und Erwerbslosen heraus.
- Eine Materialschlacht mit Großwand-Plakaten und Fernseh-Spots können wir uns natürlich nicht leisten. Unser Pfund sind leibhaftige Menschen, die für ihre Interessen aufstehen und aktiv werden. **Herzstück** der Kampagne sind daher dezentrale, **öffentlichwirksame Aktionen**. Die Aktionsmaterialien der KOS (wie Flyer und Banner) und die Aktionsideen sollen helfen, dass Aktivitäten vor Ort leichter und mit weniger Aufwand umsetzbar sind.
- Die Kampagne setzt auf **Basis-Beteiligung**: das Kampagnenkonzept sowie alle Bestandteile und Materialien wurden mit VertreterInnen aus örtlichen Initiativen entwickelt und abgestimmt.

Ja schön und gut, aber die Forderungen der Kampagne passen uns nicht...

Wir haben uns nach intensiver Diskussion in der Vorbereitungsgruppe dafür entschieden, „440 € Hartz IV“ und „7,50 € Mindestlohn als Einstieg“ zu fordern, weil

- bereits die Forderung „440 €“ (plus 23 % - wann gab es das schon mal bei Sozialleistungen?) ein ausgesprochen ehrgeiziges Ziel ist, das wir realistisch gesehen nur in einem breiten Bündnis mit anderen Akteuren erreichen können,
- uns der Bezug zum Paritätischen Wohlfahrtsverband, der die 440 € ebenfalls fordert und dem in „Armutsfragen“ allgemein hohe Kompetenz zugeschrieben wird, vorteilhaft erscheint, um die Forderung nach höheren Leistungen insgesamt stark zu machen,
- eine eigenständige Mindestlohnforderung (10 €), die sich von der gewerkschaftlichen Forderung abgrenzt (böse formuliert: diesen in den Rücken fällt) aus unsere Sicht den Druck zur Durchsetzung eines Mindestlohns nicht erhöht sondern eher schwächt (wenn ein gesetzlicher Mindestlohn durchgesetzt ist, werden wir zu den ersten gehören, die dessen Erhöhung fordern...).

Das kann man aber alles auch ganz anders sehen. Wir wissen: es gibt gute Argumente für 10 € Mindestlohn und 500 € Regelsatz.

Wir rufen alle Initiativen, die sich auf diese höheren Zahlen festgelegt haben, auf, sich trotzdem – und mit ihren eigenen Forderungen! – an der Kampagne zu beteiligen. Aus unserer Sicht sind die Zahlen zweitrangig. Vorrangig ist, dass überhaupt Aktionen für einen Mindestlohn und für eine deutliche Erhöhung der Hartz-IV-Sätze stattfinden und Druck in diese Richtung aufgebaut wird.

Die Aktionsideen zur Kampagne oder das Banner etwa können unabhängig von den geforderten Zahlen genutzt werden und für örtliche Flugblätter stellen wir gerne die Texte unserer Flyer zur Verfügung, die vor Ort abgeändert werden können.

Weiter Infos und Materialien: www.erwerbslos.de , Navigationspunkt „Kampagne 2009“

Ruft uns an, wenn Ihr weiteren Rat und Unterstützung benötigt.