

	<u>Vorlagen-Nr.: 2015 /i</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorlage für die Sitzung des Parteivorstandes am:	24../25.Januar 2015			
Art der Vorlage:	Beschlussvorlage	<input type="checkbox"/>		
	Informationsvorlage	<input checked="" type="checkbox"/>		
Zum Tagesordnungspunkt:	TOP 5 - Parteientwicklung			
Einbringer_in:	Projektteam „Kampagnenentwicklung und -führung“			
Die Vorlage wurde eingereicht am:	10. Januar 2015			
Die Vorlage wurde verteilt am:	19. Januar 2015			
Thema:	Parteientwicklung: Kampagnenentwicklung und -führung			
Beschlussvorschlag:	-			
Ressourcenbedarf (personell, organisatorisch, finanziell); ggf. Beteiligung Dritter	-			
Erwartete öffentliche Wirkung	-			
Zusammenarbeit mit dem Jugendverband und ggf. Bündnispartner_innen	-			
Barrierefreiheit/Teilhabemöglichkeit für Menschen mit Behinderung	-			
Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit:	-			
Finanzielle Mittel / Kostenstelle:	-			
Die Vorlage wurde abgestimmt mit (falls entsprechend GO 4.4 und 4.5 erforderlich)	Bundesgeschäftsführer	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Bundesschatzmeister	<input type="checkbox"/>		
Zur Behandlung der Vorlage sind einzuladen:	-			
Den Beschluss sollen erhalten:				
<u>Beschlussvermerk:</u>				

Bericht des Projektteams »Kampagnenentwicklung und -führung«

Inhalt:

- 1) Vorbemerkungen
- 2) Kampagnen – Aktionen – Themenschwerpunkte
- 3) Bestandsaufnahme: die Kampagnenfähigkeit der LINKEN
- 4) Anforderungen an die Kampagnenführung
- 5) Konkrete Vorschläge

1) Vorbemerkung

Das Projektteam »Kampagnenentwicklung und -führung«, das im Rahmen der Debatte zur weiteren Parteientwicklung eingesetzt wurde, besteht aus Christine Buchholz (Partei Vorstand), Felix Pithan (ehemals Partei Vorstand), Gregor Mohlberg (Landeswahlbüro Baden-Württemberg), Pascal Meiser, Romana Dietzold, Tim Herudek, Nadia Zitouni (Bereich Kampagnen und Parteientwicklung, Bundesgeschäftsstelle), Monika von der Lippe (Bereich Bürgerdialog, Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Bundesgeschäftsstelle) und Daniel Wittmer (Bereich Politische Bildung, Bundesgeschäftsstelle).

Die Projektgruppe kam zu einer längeren Beratung zusammen, bei der die nachfolgenden Papiere Grundlage der Diskussion waren:

- [»Verankern, verbreiten, verbinden.«](#) Diskussionspapier zur Parteientwicklung von Katja Kipping und Bernd Riexinger (2013)
- [Projektbericht „LINKE 2020“](#) (2011)
- [»Standardanforderungen für Kampagnen in der Partei DIE LINKE«](#), Beschluss des Parteivorstandes (2007)
- [ver.di-Leitfaden »Kampagnen organisieren«](#) (2004)

In den vorliegenden Projektbericht sind zudem Ergebnisse des zugehörigen Workshops »Kampagnenentwicklung und -führung« auf der Kreisvorsitzendenkonferenz am 21. September 2014 in Berlin eingeflossen.

2) Kampagnen – Aktionsschwerpunkte – Themenschwerpunkte

Ausgangspunkt einer Diskussion über die »Kampagnenfähigkeit« der LINKEN auf den verschiedenen Ebenen ist die Frage, was eigentlich eine Kampagne und was in Abgrenzung dazu einmalige Aktionsschwerpunkte oder Themenschwerpunkte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind und wie die jeweiligen Begrifflichkeiten in der Partei verwendet werden.

Kampagnen: »Die Kampagne ist eine zeitlich befristete, thematisch begrenzte, dramaturgisch angelegte, multimedial operierende besondere Kommunikationsanstrengung, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.«¹ Kampagnen zeichnen sich darüber hinaus mit Blick auf die Arbeit unserer Partei dadurch aus, dass sie umfassend und längerfristig eingebettet sind. Sie gehen im besten Fall mit einer Konzentration der materiellen und personellen Ressourcen einher, erfassen alle Ebenen der Partei und nutzen verschiedene Aktions- und Kommunikationsformen. Gute Beispiele für eigene Kampagnen sind unsere Wahlkampagnen sowie als gesellschaftspolitische Kampagnen die Mindestlohn-Kampagne.

Aktionsschwerpunkte: Aktionsschwerpunkte sind im Gegensatz dazu handlungs- und beteiligungsorientierte Aktivitäten zu zentralen Themen mit eingeschränktem Ressourceneinsatz, die oftmals auch nur einen Teil der Partei erreichen. Beispiele sind die Mobilisierung zu einzelnen Demonstrationen. Hier gibt es in der Praxis Grauzonen zu tatsächlichen Kampagnen, insbesondere bei längerfristiger Mobilisierung größerer Bündnisse, denen auch DIE LINKE angehört, aktuell zum Beispiel bei den Bündnissen »Blockupy«, »Umfartteilen – Reichtum besteuern« oder »Stopp TTIP«.

Themenschwerpunkte: Themenschwerpunkte sind längerfristig festgelegte Schwerpunkte unserer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die darüber hinaus jedoch in der Regel nicht handlungs- und beteiligungsorientiert für die Partei und unsere Mitglieder aufbereitet werden, da sie dafür entweder nicht eignen oder eine geringere Priorität erfahren.

In der Praxis werden die verschiedenen Begriffe häufig wenig trennscharf verwendet. Insbesondere der Begriff »Kampagne« wird auf den verschiedenen Ebenen recht inflationär eingesetzt, was nicht selten vor Ort ein Gefühl der »vielen Kampagnen auf einmal« nach sich zieht, ohne das geplant worden wäre, tatsächlich eine Kampagne zu führen.

Die Projektgruppe plädiert vor diesem Hintergrund dafür, dass künftig auf den jeweiligen Ebenen bei Aktivitäten der Partei von vorneherein geklärt wird, welchen Charakter diese tatsächlich haben sollen. Das gilt sowohl bei entsprechenden Beschlüssen als auch bei der darauffolgenden Kommunikation in die Partei.

3) Bestandsaufnahme: die Kampagnenfähigkeit der LINKEN

Die Bestandsaufnahme des Projektteams bezüglich der Kampagnenfähigkeit unserer Partei ergab ein ambivalentes Bild, das neben tatsächlichen Defiziten auch eine Reihe von Stärken der eigenen Partei hervorbrachte, die bei der Forderung nach einer Verbesserung der eigenen Kampagnenfähigkeit nicht unter den Tisch fallen sollten.

Als **Stärken** sah die Projektgruppe insbesondere an:

- Umfassende Erfahrung mit meist zentral auf Bundes- oder Landesebene gesteuerten Kampagnen in Form von Wahlkampagnen (klare Strukturen und Entscheidungswege, gemeinsames Ziel mit hoher Ressourcenkonzentration) – ein Erfahrungsschatz, über die Nichtregierungsorganisationen, aber auch Bündnisstrukturen so nicht verfügen.

¹ Verdi 2004: Kampagnen organisieren, S. 5

- Unsere engagierte Mitgliedschaft (hohe Zahl an ehrenamtlich Aktiven, Aktivierungspotential für bestimmte Themen, Bereitschaft zur Umsetzung und »Wut im Bauch«) – ein Engagement, das nach allen bekannten Untersuchungen und subjektiven Erfahrungen weit über das Engagement in anderen Parteien hinausgeht.
- Die Entwicklung von handlungs- und beteiligungsorientierten Angeboten im Rahmen von Wahlkampagnen und einzelnen Aktionsschwerpunkten, durch die in den letzten Jahren verstärkt Wahlkampagnen und Aktionsschwerpunkte mit Elementen der Parteidwicklung verbunden wurden (Mitmachangebote auch für Nicht-Mitglieder, Unterstützung bei der Gewinnung und Beteiligung neuer Mitglieder, Handreichung für die konkrete Aktivitäten vor Ort).
- Kompetenzen bei der kurzfristigen Durchführung von zentralen PR-Aktionen zu aktuellen Anlässen.

Verbesserungsbedarf sah die Projektgruppe insbesondere an folgenden Punkten:

- Die Festlegung von Schwerpunkten erfolgt bisher eher selten im Rahmen einer langfristigen Planung und unter Außerachtlassung wichtiger Anforderungen (keine Konzentration auf Schwerpunkte, da »keine Themen weglassen können«, oft zu kurzer zeitlicher Vorlauf, nicht selten unkonkrete Ziele, geringe Ressourcenkonzentration).
- Häufig besteht eine Diskrepanz zwischen den gewünschten Zielen (flächendeckender Aktivität und Sicherbarkeit) und Anforderungen der Gliederungen einerseits und dafür bereitgestellten finanziellen Mitteln andererseits.
- Die Kommunikation und Verzahnung zwischen Bundesebene, Landesverbänden, Basisgliederungen und Mitgliedern ist optimierbar. Die Verbindlichkeit in den Absprachen zwischen den Ebenen ist außerhalb von Wahlkampagnen eher gering, auch die fehlende Direktkommunikation mit den Mitgliedern macht sich bei Bundes- wie auch zum Teil bei Landesverbandschwerpunkten/-kampagnen negativ bemerkbar.
- Weiterer Verbesserungsbedarf wurde in der Integration neuer Mitglieder und Sympathisanten/Sympathisantinnen vor Ort, in der Qualifizierung und Vernetzung unserer haupt- und ehrenamtlichen Kampagnenmacher/-innen, in der Umsetzung von Kampagnen in kleineren Kreisverbände (kaum Multiplikatoren/Multiplikatorinnen vor Ort, handlungsschwächere Strukturen) sowie im Online-Auftritt der Partei (bisher nicht auf beteiligungsorientierte Kampagnenführung ausgerichtet) gesehen.

4) Aktualisierte Anforderungen an Kampagnenentwicklung und -führung für DIE LINKE

Ausgehend von der Bestandsaufnahme verständigte sich das Projektteam darauf, für die weitere Diskussion in der Partei aktualisierte Eckpunkte für die Kampagnenentwicklung und -führung in der Partei zu formulieren. Diese knüpfen in vielen Punkten an die vom Parteivorstand 2007 beschlossenen Anforderungen an und ergänzen diese um Aspekte aus den anderen eingangs benannten Papieren und den praktischen Erfahrungen der letzten Jahre:

1. Eine Kampagne hat klare, motivierende und erreichbare Ziele.

Eine Kampagne braucht klare, motivierende und erreichbare Ziele. Wenn die Kampagnenziele oder auch nur kleinere Zwischenziele erreicht werden, bringt dies einen größtmöglichen Schub für die Motivation unserer Aktiven und für die weitere Kampagnenarbeit.

Die Kampagnenziele sollen nicht nur erreichbar, sondern auch messbar sein: Was soll sich nach (einer Etappe) der Kampagne geändert haben? Woran ist das festzustellen?

Handlungsziele wie eine bestimmte Zahl von Unterschriften, Aktionen oder Kontakten sowie organisationspolitische Ziele wie Mitgliedergewinnung oder Bündnisaktivitäten sollten festgelegt und als Maßstab zur Kampagnenauswertung genutzt werden.

2. Eine Kampagne hat zugespitzte Forderungen und muss gesellschaftlich anknüpfungsfähig sowie potentiell bündnisfähig sein.

Die Kampagnenforderung muss die Fülle eines Themenfeldes auf den Punkt bringen, statt die ganze Breite abzudecken. In der Argumentation, bei Veranstaltungen und in der Bildungsarbeit bestehen dann Gelegenheiten, umfassende Aspekte des Themas zu bearbeiten.

Kampagnenforderungen müssen gesellschaftlich anknüpfungsfähig und potentiell bündnisfähig sein. Die gesellschaftliche Resonanz auf die eigenen Forderungen ist im besten Fall im Vorhinein mit den Erkenntnissen der Meinungsforschung abzugleichen.

Insbesondere bei Themenkampagnen ist die Abstimmung der Themen und der Dramaturgie mit anstehenden gesellschaftlichen Auseinandersetzungen und, wo möglich, die Zusammenarbeit mit Bündnispartner/-innen anzustreben, da die alleinige öffentliche Wirkungsmacht der Partei in der Regel begrenzt ist.

3. Eine Kampagne muss eindeutig als Schwerpunkt festgelegt und von der Mehrheit der Partei getragen werden.

Nur eine Kampagne, die von den politischen Führungsgremien der jeweiligen Ebene und der Mehrheit der Partei getragen und als prioritär eingeschätzt wird, kann wirklich die maximalen Kräfte mobilisieren.

Dafür ist eine klare Schwerpunktsetzung auf der jeweiligen Ebene notwendig. Die jeweiligen Untergliederungen sind möglichst frühzeitig bei der Planung einzubeziehen.

4. Eine Kampagne stärkt die Parteistrukturen und qualifiziert ihre Aktiven.

Eine Kampagne der LINKEN verfolgt neben gesellschaftspolitischen immer auch organisationspolitische Ziele: die Gewinnung und Beteiligung neuer Unterstützer/-innen und neuer Mitglieder sowie die Qualifizierung unserer haupt- und ehrenamtlichen Aktiven vor Ort für die Führung und Umsetzung von Kampagnen.

Kampagnen als sichtbare Aktivitäten sind der ideale Ausgangspunkt für die Gewinnung neuer und die Aktivierung vorhandener Mitglieder. Dieser Aspekt der Kampagne als Instrument zur Mitgliedergewinnung sollte sich von vornherein in der Konzeption beteiligungsorientierter Kampagnenstrukturen vor Ort sowie niedrighschwelliger Mitmach-Angebote (wie Online-Protest-Mails oder Unterschriftensammlungen zur Generierung von Kontakten mit Sympathisanten/Sympathisantinnen) wiederfinden.

5. Eine Kampagne ist zeitlich befristet und besitzt eine klare Dramaturgie mit definiertem Anfang, Höhepunkten und Meilensteinen sowie einem klaren Ende.

Eine Kampagne ist die Konzentration personeller und finanzieller Ressourcen auf ein Thema – nicht die Weiterführung des bisherigen Standardgeschäfts plus X. Das kann eine Partei, die tagespolitisch gebunden ist und einen umfassenden politischen Anspruch hat, nur für einen begrenzten Zeitraum tun. Je länger eine Kampagne dauert und je unklarer ihr Ende ist, desto stärker besteht die Gefahr des »im Sande Verlaufsens«.

Zum Beginn einer Kampagne muss ihre Dramaturgie bereits grob umrissen sein: Was sind Höhepunkte, Steigerungs- und Eskalationsmöglichkeiten? Vor allem aber: wie wird das Ende der Kampagne definiert – wie bei einer Wahlkampagne über einen bestimmten Zeitpunkt, über ein bestimmtes Ereignis oder über die Umsetzung unserer Forderungen in Form eines Gesetzes?

6. Eine Kampagne hat klare personelle Verantwortlichkeiten und gleichzeitig offene, beteiligungsorientierte Strukturen.

Kampagnen brauchen auf allen Ebenen klare Strukturen, im besten Fall Steuerungsgruppen, in der alle relevanten Akteure und möglichst viel Sachverstand einbezogen sind.

In der Fläche sind in den Landes- und Kreisverbänden Verantwortliche zu gewinnen, die eng an die Vorstände der jeweiligen Ebene angebunden sind. Sie sind das Gesicht der Kampagnensteuerung vor Ort und sollten Organisationstalent und Kommunikationsfähigkeit mitbringen.

Auf allen Ebenen braucht es im Zuge der Kampagnenplanung eine klare Orientierung über Inhalt, Ziel, Mittel und Dramaturgie der Kampagne bei gleichzeitiger Offenheit für neue Aktionsformen und neue Aktive. Dabei ist, je nach Ebene, die Etablierung von Kampagnen-Räten oder offenen Kampagnen-Teams hilfreich.

Um ein Kampagne möglichst beteiligungsorientiert planen und durchführen zu können, muss während der gesamten Kampagne immer wieder das Feedback der regionalen/lokalen Verantwortlichen und möglichst vieler Aktiver eingeholt werden. Mögliche Feedbackkanäle sind neben formalen Kampagnen-Räten auch offene Aktivenkonferenzen. Für die gemeinsame Weiterentwicklung der Kampagne sind auf den jeweiligen Ebenen regelmäßige Treffen mit Zwischenbilanz und Verabredungen zur gemeinsamen Weiterarbeit einzuplanen.

7. Eine Kampagne braucht ausreichend Vorbereitung und besteht aus mehreren Kampagnenphasen.

Bei einer guten Kampagne dauert die Vorbereitungszeit fast genauso lang wie die Kampagne selber. Insgesamt sollten bei einer echten Kampagne immer mehrere Phasen unterschieden werden:

- a) Die Planungsphase braucht meist drei bis sechs Monate. Zeitintensiv sind die Verständigung über Situationsanalyse, Strategie, Ziel und Claim sowie Logo. Darauf folgen die Erstellung von Hintergrundmaterialien sowie Bildungsbausteinen und die Bereitstellung finanzieller Ressourcen mit ausreichend Reserven für flexibles Reagieren.
- b) Die parteiinterne Vorbereitungsphase schließt daran an und benötigt oft ebenso lange. So gilt zum Beispiel für die parteiinterne Einführung von Claim und Logo: Erst wenn die Verantwortlichen diese möglicherweise schon nicht mehr hören und sehen können, entfalten sie in der Fläche ihre Wirkung. Die Mobilisierung nach innen, die Einbindung von Rückmeldungen aus der Basis, ein interner »Kick-Off« beispielsweise als Auftaktveranstaltung mit regionalen Verantwortlichen sowie die Erarbeitung von lokalen Kampagnenplänen sind Bestandteile der Vorbereitungsphase. Auch die Absprache von parlamentarischen Aktivitäten mit den Verantwortlichen in den jeweiligen Fraktionen erfolgt in diesem Stadium.
- c) Externer »Kick-Off« und Kampagnenstart stellen den medial-öffentlichen Start der Kampagne, gefolgt von einer ersten Aktionsphase. Für diese Phase gilt, dass die Steuerung die Kampagne gleichzeitig Aktionen mit den Gliederungen vorausplanen muss als auch »Nachzügler/innen« bei den Kreis- und Landesverbänden integriert.
- d) Die Phase der Kampagnenumsetzung unterscheidet sich je nach Art der Kampagne (Wahlkampagne, Druck- oder Themenkampagne). In dieser Phase kann es sowohl eine Vielfalt an dezentralen Aktionsformen geben als auch gemeinsame Aktionswochen als Kristallisationspunkte der gemeinsamen Kampagne. Kostenlose Aktions- und Verteilmaterialien für die Gliederungen und die Bereitstellung von Aktionsideen sind notwendiger Teil dessen.
- e) Der mögliche Abschluss der Kampagne sollte bereits frühzeitig durchdacht sein (gegebenenfalls in verschiedenen Szenarien): Wann ist die Kampagne zu Ende? Wie wird sie beendet – mit einem Erfolg, einer Skandalisierung, einer PR-Aktion? Ohne Planungen zum Ende laufen Kampagnen schnell Gefahr, einfach »im Sande zu verlaufen«.
- f) Auswertung und Evaluation geben die Möglichkeit, sowohl Erfolge zu feiern als auch gemeinsam über gute Erfahrungen sowie weniger Gelingenes zu sprechen. Die Ergebnisse der Kampagnenevaluation sollten nicht ohne Konsequenzen für die weitere Arbeit bleiben.

Bei aller Planung ist ein hohes Maß von Flexibilität nötig, wenn sich beispielsweise gesellschaftliche Rahmenbedingungen ändern, neue Bezüge zum Kampagnenthema entstehen oder die selbst gesteckten Planungen sich als unrealistisch erweisen.

8. Eine Kampagne braucht eine Vielfalt an Aktionen, ein einheitliches Erscheinungsbild und prominente „Gesichter“

Für verschiedene Anlässe, Orte, Zielgruppen und Aktive braucht die Kampagne ein breites Repertoire an Aktions- und Kommunikationsformen. Viele Gliederungen der Partei entwickeln selber Ideen und Aktionsformen, aber viele brauchen auch Anregungen und Vorschläge, wie die Kampagne vor Ort umgesetzt werden kann. Ein Kampagnenleitfaden mit Erläuterung des Ziels und der Maßnahmen und mit Vorschlägen für Dramaturgie, Veranstaltungen, Aktionen bis hin zur Infostandgestaltung ist zu empfehlen.

Die Materialien der Kampagne müssen ein einheitliches Erscheinungsbild der Partei und der Kampagne sicherstellen und gleichzeitig vor Ort flexibel eingesetzt werden können. Die Materialien müssen den Anforderungen der Partei an eine geschlechtersensible und barrierefreie Kommunikation entsprechen. Das betrifft die Auswahl der Bilder und Kommunikationswege und -orte ebenso wie die handelnden Personen und die anzusprechenden Zielgruppe.

Eine Kampagne braucht möglichst prominente »Gesichter«, denn Personalisierung verstärkt in der Regel die Wirkung. Dies betrifft sowohl die Bedeutung von Vorstandsmitgliedern für die interne Mobilisierung als auch die Rolle prominenter Genossinnen und Genossen für die Außenwirkung. Nur wenn diese sich geschlossen mit der Kampagne identifizieren und ihre Botschaften beständig kommunizieren, kann die Kampagne ihre volle Wirkung entfalten.

9. Eine Kampagne findet auch online statt – und gewinnt dort im besten Fall neue Unterstützer/-innen für Aktivitäten.

Das Internet ist ein wichtiger kommunikativer Knotenpunkt sowohl für Aktive als auch für potentiell interessierte Mitstreiter/-innen. Hier können Erfahrungen ausgetauscht, Tipps und Tricks verbreitet und Erfolge kommuniziert werden. Damit wird die einzelne Aktion bildlich zu einem Teil der Kampagne, das wirkt mobilisierend und motivierend.

Wichtig sind neben einer beteiligungsorientierten Plattform, die die Möglichkeit zum Einstellen eigener Berichte und Termine bietet, ebenso aktuelle Argumentationen (FAQ), Pressemitteilungen, Zeitpläne und ein Servicebereich mit Mitmach- und Bestellformular, Fragemöglichkeit und Downloadbereich mit Logo und speziellen Flugblättern.

Darüber hinaus bieten Soziale Netzwerke Communities und Internet vielfältige Möglichkeiten wie Massen-Protest-Mails oder Online-Unterschriftensammlungen, um interessierte Bürgerinnen und Bürger für unsere Kampagne zu begeistern und auch darüber hinaus an uns zu binden.

Dabei ist darauf zu achten, dass Online- und Offline-Kampagne eng aufeinander abgestimmt sind. Im Idealfall wird durchgängig versucht die, in der Regel eher flüchtigen, Online-Kontakte, in verbindliche Kontakte zu überführend, aus denen Unterstützerinnen und Unterstützer mit Name und Adresse werden, die die Partei auch außerhalb des Internets im Rahmen der Kampagne und auch darüber hinaus aktiv unterstützen.

10. Eine Kampagne braucht Finanzen.

Ob bundesweit oder regional: ohne ausreichende finanzielle Mittel kann eine Kampagne keine Wirkung entfalten. Das muss sich auch den jeweiligen Finanzplanungen widerspiegeln.

So wie für Wahlkampagnen ein entsprechender Fonds existiert, sollten auf allen Ebenen auch für gesellschaftspolitische Kampagnen finanzielle Mittel eingeplant werden.

Darüber hinaus sind im Rahmen einer Kampagne Maßnahmen zur Generierung zusätzlicher Spenden für diese Kampagne oder beispielsweise Crowdfunding zur Finanzierung von Teilprojekten vorstellbar.

5) Vorschläge für kurz- und mittelfristige Maßnahmen

Mit dem Ziel einer verbesserten Kampagnenfähigkeit im Rahmen der weiteren Parteientwicklung schlägt das Projektteam folgende **konkrete Konsequenzen zur weiteren Umsetzung** vor:

- 1) Für haupt- und ehrenamtliche Aktive sollten **Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote** hinsichtlich Kampagnenführung sowie der Mitgliedergewinnung und -beteiligung im Rahmen einer Kampagne entwickelt werden. Als Zielgruppe dieser Angebote sehen wir auch Wahlkreismitarbeiter/-innen und hauptamtliche Mitarbeiter/-innen in den Landes- und Kreisverbänden.
- 2) Für 2015 wird vorgeschlagen, **eine zentrale Veranstaltung für die Kampagnenmacher/-innen** (und diejenigen, die dies noch werden wollen) unserer Partei zu veranstalten. Diese Veranstaltung sollte – angelehnt an die Erfolge mit anderen zielgruppenorientierten Veranstaltungen wie dem »Tag der Mitgliederverantwortlichen«, dem Netzwerktreffen für Sozialberater/-innen oder dem Bildungstag – Austausch und Vernetzung fördern sowie der Qualifizierung und Unterstützung der lokalen Kampagnenverantwortlichen dienen. Perspektivisch könnte so auch unabhängig von konkreten Kampagnen ein lebendiges Netzwerk der Kampagnenmacher/-innen aus den Kreisverbänden entstehen.
- 3) Bei der **Beschlussfassung** über Kampagnen und Aktionsschwerpunkte sollte künftig stärker auf langfristige Planung, klare Priorisierung und Zuspitzung der Forderungen geachtet werden: lieber nur eine echte Kampagne und wenige Aktionsschwerpunkte – dafür aufeinander abgestimmt und jeweils mit Dramaturgie und höherem Finanzvolumen.
- 4) Bei künftigen Kampagnen sind immer kompakte **Handreichungen und Leitfäden** zur Verfügung zu stellen (z.B. Handreichungen zu konkreten Aktivitätsmöglichkeiten auf der Straße, zur Facebook-Nutzung oder zur Mitgliedergewinnung – immer mit Blick auf die konkrete Kampagne) und Möglichkeiten zum **Austausch über erfolgreiche Aktivitäten** (z.B. in Form einer geschlossenen Facebook-Gruppe) zu schaffen.
- 5) Weiter Vorschläge betreffen **Details der Kampagnenumsetzung**. So sollten im Kontext der Kampagne gegen prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse am konkreten thematisiert werden:

- die Direktkommunikation mit unseren Mitgliedern,
- bei den Online-Aktivitäten eine stärkere Ausrichtung auf die Generierung von neuen verbindlichen Kontakten (und im besten Fall Unterstützer/-innen),
- der Ausbau der Kampagnenfähigkeit unserer Websites (z.T. Mitmach-Tools sowie Tools zum eigenständigen Eintragen von Terminen oder Berichten) sowie
- die Produktion von attraktiven Kampagnen-Give Aways.