

Reiches Land – Arme Kinder? Einkommen zum Auskommen!

Druck aufbauen – Gewinnen wollen!

– Arbeits- und Entscheidungshilfe zur Ausgestaltung der Druckphase der Kampagne (Kurzfassung) –

Mit diesem Arbeitspapier möchten wir euch bei der Vorbereitung und Ausgestaltung der „Druckphase“ der Kampagne unterstützen. Es enthält Empfehlungen und Tipps insbesondere zu folgenden Fragen:

- **Wie können wir die Forderung „Extra-Leistungen für Kinder“ in eine vor Ort durchsetzbare Forderung konkretisieren?**
(Auswahl einer konkreten „Lösegeldforderung“, bis zu deren Erfüllung wir keine Ruhe geben)
- **An welche leibhaftige(n) Person(en) richten wir diese Forderung?**
(Auswahl des Adressaten, Personalisierung)
- **Mit welchen aufeinander aufbauenden, „eskalierenden“ Aktionen können wir Druck ausüben, um die Forderung durchzusetzen?**
(Auswahl und Abfolge der Aktionsformen, Spannungsbogen)

Eckpunkte des Kampagne-Konzepts und die Verabredungen der Kampagnen-Tagung in Bielefeld sind in der Langfassung dieses Arbeitspapiers dargestellt.

Zuspitzung in der Druckphase

Vielerorts wurden im Rahmen der Kampagne Infotische gemacht und Flugblätter verteilt (bzw. solche Aktivitäten finden noch in der Vorweihnachtszeit statt). Nach diesen Aktivitäten, die auf Sensibilisierung, Information und Aufklärung abzielten, steht nun die Planung und Ausgestaltung der „Druckphase“ der Kampagne im Frühjahr 2007 an.

Dazu müssen wir Vorschläge für konkrete Aktionsformen entwickeln, mit denen wir tatsächlich Druck aufbauen: Aktionsformen, bei denen wir die örtlichen Entscheider mit unseren Forderungen konfrontieren, ihnen „auf die Pelle rücken und auf die Füße treten“, in ihren politischen Alltag störend eingreifen und ihnen „auf die Nerven gehen“ (siehe S. 8, Aktionsformen).

Vor der Aktionsplanung empfehlen wir jedoch noch eine *inhaltliche Konkretisierung und Zuspitzung der Forderungen*. Ziel ist, die Erfolgsaussichten der Kampagne zu erhöhen und zu vermeiden, dass „unser Gegenüber“ unsere Forderungen ins Leere laufen lassen. Es stellt sich die Frage,

Wie können wir die Forderung „Extra-Leistungen für Kinder“ in eine vor Ort durchsetzbare Forderung konkretisieren?

„Wir würden ja gerne, aber wir können nichts tun!“, „Hartz IV ist ein Bundesgesetz, uns sind die Hände gebunden!“, „Das liegt nicht in unserer Macht, wir sind nicht zuständig!“ - diese Reaktionen sind absehbar, wenn wir die vor Ort Verantwortlichen mit unseren Forderungen konfrontieren.

Damit unsere Forderungen überzeugen, zustimmungsfähig sind und ins Schwarze treffen ist es hilfreich, dass

- wir uns die bestehenden, „kommunalen“ Entscheidungsspielräume vergegenwärtigen
(Was geht vor Ort im Rahmen bestehender Gesetze?),
- wir uns über Zuständigkeiten klar werden, um den richtigen Adressaten zu treffen
(Wer kann über was entscheiden?).
- wir die allgemeine Forderung „Extra-Leistungen für Kinder für alles, was sie brauchen“ noch einmal konkretisieren und in eine vor Ort umsetzbare „Maßnahme“ übersetzen
(Wir machen solange Spektakel und geben keine Ruhe, bis diese konkrete Forderung erfüllt ist!).

Zeitraster: Grober Ablaufplan

Bitte verständigt Euch intern möglichst bald - spätestens jedoch bis Mitte Februar auf eine vor Ort umsetzbare Konkretisierung der Forderung „Extra-Leistungen für Kinder“. Hier ist etwas Eile geboten, um im Zeitraum März bis Mai aktionsfähig zu sein:

Ablaufplan Kampagnen-Schritte 2007			
	Wann?	Was?	
1. Schritt	Ab sofort, spätestens bis Mitte Februar	Konkretisierung der Forderung nach Extra-Leistungen für Kinder, Adressat für die Forderung festlegen	
2. Schritt	Aktionswoche 5. – 11.	Forderung an Adressat übergeben, Forderung öffentlich machen	Wenn zeitlich realisierbar kann die Forderung auch schon im Vorfeld übergeben werden und die Aktionswoche für eine erste Aktion, die Druck aufbaut, genutzt werden
3. Schritt		Bündnispartner / Unterstützter für die Forderung gewinnen	
4. Schritt	Mitte März bis Ende Mai	Über öffentliche Aktionen (und Pressearbeit) Druck aufbauen und verschärfen; Forderung „nachdrücklicher“ stellen	Siehe ausführlich Seite 8
5. Schritt	Ende Mai	Gewinnen!	
6. Schritt	30.5. bis 1.6.	Kampagne auswerten (KOS-Tagung in Lage-Hörste)	

Konkretisierung der Forderung nach „Extra-Leistungen“

Wir empfehlen, eine der nachfolgenden Forderungen auszuwählen:

- Kostenlose Schulbücher für „ALG-II-Kinder“ (Lernmittelfreiheit)
- Extra-Leistungen für Anziehsachen und Schuhe für „ALG-II-Kinder“
- Extra Leistungen bei Einschulung bzw. für den Schulbedarf

Alle diese genannten Konkretisierungen sind „gut“: Sie sind selbsterklärend, unmittelbar einleuchtend und zustimmungsfähig.

Je nach dem für welche Zuspitzung man sich vor Ort entscheidet, ergibt sich aufgrund gegebener Zuständigkeiten ein anderer Adressat für die Forderung (Kommune oder Arbeitsagentur).

In der nachfolgenden Tabelle sind die Zuständigkeiten und die „technische Umsetzung“ (als Hintergrundinformation) sowie einige Vor- und Nachteile der Alternativen dargestellt.

Inhaltliche Forderung	Zuständigkeiten (= Adressat der Forderung)	Auf welchem Weg zu realisieren? „Verwaltungs-technische“ Umsetzung	Vorteile	Nachteile	Sonstiges
Kostenlose Schulbücher für „ALG-II-Kinder“	Kommune	Freiwillige (Sozial)Leistung der Kommune Kostenübernahme / Kostenerstattung Beschluss des Stadtrats erforderlich		Nicht bundesweit relevant sondern „nur“ in Bundesländern, die keine kostenfreien Lernmittel (mehr) haben. Schwierig (aber nicht unmöglich) in überschuldeten Kommunen einzuführen, die einem Haushaltssicherungskonzept unterliegen (z.B. viele Städte in NRW)*** Thema ist etwas allgemeiner und nicht unmittelbar mit unseren großen Thema „ALG II“ verknüpft	

*** Viele überschuldete Kommunen unterliegen der „Haushaltssicherung“: Das heißt, sie dürfen ihre Haushalte nicht mehr politisch frei gestalten. Vielmehr muss die kommunale Aufsichtsbehörde die Haushalte prüfen und genehmigen bzw. die Aufsichtsbehörde bestimmt einzelne Haushaltspositionen von oben. Das macht die Einführung neuer „freiwilliger“ Leistungen schwieriger. (Aber nicht unmöglich: So hat die Stadt z.B. Bielefeld trotz Haushaltssicherung die Kostenübernahme von Schulbüchern für ALG-II-Kindern eingeführt. Außerdem schließen die Aufsichtsbehörden ja auch nicht alle Stadttheater, die auch eine freiwillige kommunale Leistung sind...). Die „Haushaltssicherung“ macht aber in überschuldeten Kommunen sicherlich die politische Auseinandersetzung schwieriger, da die Kommunalpolitiker mit der Pleite der Kommune argumentieren können. Wichtig zu wissen: Einer großzügigen Auslegung von Kommunalen Ermessensspielräumen im Rahmen des SGB II steht die „Haushaltssicherung“ nicht im Wege. Die Ausgaben sind immer als Pflichtaufgaben anzusehen und können von den Aufsichtsbehörden nicht „gedeckelt“ werden

Inhaltliche Forderung	Zuständigkeiten (= Adressat der Forderung)	Auf welchem Weg zu realisieren? „Verwaltungs-technische“ Umsetzung	Vorteile	Nachteile	Sonstiges
Extra-Leistungen für Anziehsachen und Schuhe für „ALG-II-Kinder“	ARGE vor Ort, Träger d. Leistung: Kommune Bzw. Optionskommunen	„Großzügige“ Auslegung der „Erstausstattung für Bekleidung“ nach § 23 Abs. 3 Nr.2 SGB II Ermessensspielraum in der Verwaltungspraxis (ausführlicher: siehe Langfassung)	„Einfache“ Personalisierung: (Tonangebende Kommunalpolitiker sind bekannt, Gestaltungs-Kompetenz „offensichtlich“)	Thema lässt sich im Herbst/Winter (wie bei Aktionen geschehen „Winterjacke“, „Winterstiefel“) anschaulicher darstellen als im Frühjahr / Frühsommer 2007	
Extra Leistungen bei Einschulung (Grundaussstattung) bzw. für Schulbedarf jeweils zu Beginn des Schuljahres	ARGE vor Ort, Träger d. Leistung: Arbeitsagentur, BA Ausnahme: Optionskommunen:	Gewährung eines Darlehens für „unabweisbare Bedarfe“ nach § 23 Abs. 1 und Erlass der Darlehensschuld nach § 44 SGB II (= faktischer Zuschuss) Ermessensspielraum in der Verwaltungspraxis (ausführlicher: siehe Langfassung)	Mehrkosten fallen zu Lasten des Bundeshaushalts an Passt zeitlich gut zum Höhepunkt der Kampagne: Vorfeld Einschulungen 2007	Personalisierung eventuell wg. BA-Zuständigkeit schwieriger (Bekanntheitsgrad d. „Chefs“ der Arbeitsagentur?; „Ausrede“: „ Bin nur weisungsgebundener“ Behördenleiter, kein gestaltender Politiker)	Anmerk: Schulbedarf ist hier beispielhaft genannt. Das Instrument („erlassenes Darlehen“) geht bei allen Bedarfen, die die Regelleistung (theoretisch vom Anspruch her) umfasst.

Fazit und Empfehlung zur Konkretisierung der Forderung

Für jeden der drei Vorschläge gibt es gute Argumente (und berechnigte Einwände):

„Bestechend“ an der Forderung „Extra-Leistungen für Anziehsachen und Schuhe für „ALG-II-Kinder“ ist die eindeutige *kommunale Zuständigkeit*.

Bestechend an der Forderung „Extra Leistungen bei Einschulung bzw. für den Schulbedarf“ ist der Bezug zum Thema Bildungschancen (und der Ausblick auf die im Mai 2007 „bevorstehenden“ Einschulungen im Spätsommer).

Tipp: Wenn ihr Euch für diese Forderung entscheidet und vor Ort der Kopf/die Leitung der Arbeitsagentur als Adressat der Forderung ungeeignet (weil z.B. keine bekannte Person des öffentlichen Lebens) ist, empfehlen wir, die eigentliche Zuständigkeit zu vernachlässigen und diese Forderung an tonangebende Kommunalpolitiker zu stellen: Wir erwarten, dass die Kommune die Forderung in der Praxis der (gemeinsam mit der Arbeitsagentur betriebenen) ARGE durchsetzt.

Das Thema „kostenlose Schulbücher/Lernmittelfreiheit“ ist wahrscheinlich in einigen Städten der Renner und in anderen völlig irrelevant.

Tipp: Spielt die Varianten mal durch. Welche leibhaftigen Adressaten ergeben sich je nach Forderung? Welche Aktionen fallen Euch zu welcher Forderung ein? Welche Forderung ist besser aktionsmäßig darzustellen?

Die endgültige Entscheidung sollte insbesondere örtliche Gegebenheiten berücksichtigen.

Auswahl kommunale Adressaten für unsere Forderungen / Abfolge Druckaufbau (Eskalationsstrategie)

Auswahl der Adressaten ist abhängig von der gewählten Forderung (siehe oben):

- Kommune (kommunaler Träger nach SGB II) *oder*
- Örtliche Agentur für Arbeit (BA als Träger des SGB II)

Personalisierung der zuständigen Ebene/Struktur (Auswahl leibhaftiger und greifbarer Personen):

Auswahlkriterien:

- Bekanntheitsgrad vor Ort
- Image
- Verfügbarkeit von Informationen (etwa öffentliche Termine)
- politische oder persönliche Angriffsflächen der Adressaten
- Öffentlichkeit / „Sichtbarkeit“ symbolischer Orte
(so sind z.B. Parteibüros im Regelfall als Ladenlokale im Stadtbild bekannter und erkennbarer als und somit für öffentlichkeitswirksame Aktionen besser geeignet als „unsichtbare“ Fraktionsbüros im Rathaus)

Stellvertretend für Kommune z.B.

- Parteivorsitzende(r) der „tonangebende(n)“ Partei(en) vor Ort
- Fraktionsvorsitzende(r) der „tonangebende(n)“ Partei(en) vor Ort
- (Ober)Bürgermeister(in)
- Vorsitzende(r) Sozialausschuss
-

Stellvertretend für Arbeitsagentur:

- Leiter der Arbeitsagentur
- Vertreter der Arbeitsagentur in der Leitung der ARGE (z. B. Geschäftsführer)

Tipp: Im Regelfall sind die Kommunalpolitiker bekannter als die Spitzen der Arbeitsagentur und von daher als Adressaten für die Forderung und als Gegenüber bei Aktionen besser geeignet.

„Good Guy“ oder „Bad Guy“?

Die Art der Ansprache und der „Umgangston“ beim Stellen der Forderung, sollte sich auch danach richten welches Image der Adressat vor Ort hat: Gilt er als harter Hund und Scharfmacher gegen Erwerbslose? Oder als sozialpolitisches Gewissen, als der örtliche „Norbert Blüm“ oder „Heiner Geißler“? Im letzten Fall kann es für die öffentliche Auseinandersetzung hilfreich sein, erst einmal „Wohlwollen“ zu unterstellen und bei der „Übergabe“ der Forderung nicht aggressiv zu fordern, sondern erstmal (sinngemäß) „zu erwarten, dass das Anliegen unterstützt wird“.

Mögliche Aktionsformen zum Druckaufbau (Eskalationsstufen)

Zeit	Eskalationsstufen	Beispiel(e) (zur Verdeutlichung des Charakters der Aktionsform)
(spätestens) Aktions- woche 5.-11.3.	1. Übergabe der Forderung an Adressat; Forderung begründen und öffentlich machen im Rahmen einer öffentlichkeitswirksamen Aktivität	Offener Brief an Adressat, Übergabe bei „Besuch“, Gesprächstermin oder einer (selbstorganisierten) Veranstaltung zum Thema „ALG II und arme Kinder in Musterstadt“
März bis Mai, insbe- sondere Aktionsw oche im Mai (voraussi chtlich 21.-27. 5.)	<i>Ab hier bis Kampagnen-Ende</i> 2. „Niedrigschwellige“, unaufwändige Möglichkeit (für Otto-Normal-Verbraucher), die Forderung zu unterstützen	Postkartenaktion an Adressaten, Unterschriftenlisten, Aufkleber mit Forderung o. Ä.
	3. Forderung „eindrücklicher“ stellen	Mahnwachen / „amerikanische“ Demonstrationen / Spektakel vorm Büro des Adressaten (z.B. Parteibüro)
	4. Forderung sehr „eindrücklich“ stellen	Begleitung (mit Trillerpfeifen, Transparenten) des Adressaten bei (öffentlichen) Terminen, Mahnwache / Demo am Privathaus des Adressaten, personenbezogene Plakate (Adressat ist verantwortlich für (Nicht)Erfüllen der Forderung) im öffentlichen Raum oder Wohngebiet des Adressaten

Anmerkung:

Unsere Forderung sehr „eindrücklich“ zu stellen kann auch gewaltfreie Aktionen beinhalten, die auf begrenzte Regelverletzungen (z.B. symbolische/temporäre „Besetzungen“ und „Belagerungen“ von Parteibüros oder Straßenkreuzungen) beinhaltet – muss es aber nicht zwingend.

Wesentlich für die Aktionsformen der Druckkampagne ist, dass

- der Adressat (immer wieder) mit der Forderung direkt konfrontiert wird,
- die Aktionen gesteigert werden (Spannungsbogen),
- die Aktionen den Adressaten stören, „ihm auf die Nerven gehen“

und

- unsere Forderung in der Öffentlichkeit bekannt ist und (möglichst große) Teile der Öffentlichkeit ihr zustimmen. Idealerweise geht es darum eine Stimmung zu erzeugen, die sagt: „Die Erwerbslosen haben doch Recht mit ihrer Forderung und deshalb sind ihre Proteste auch legitim. Die Politiker sollen das mal machen und die Forderung der Erwerbslosen erfüllen!“