

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

# **Planungsstand der Kampagne zur Gesundheitspolitik**

**Präsentation der Steuerungsgruppe**

**zum ersten Regionalworkshop  
am 29. Mai 2010 in Berlin**

Ergänzungen sind erwünscht

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## **Eine Kampagne ...**

- ... hat Ziele, die breit geteilt werden,
- ... und die erreichbar und messbar sind,
- ... hat Anfang und Ende,
- ... braucht Planung,
- ... hat Verantwortlichkeiten
- ...braucht Einheit im Erscheinungsbild und Vielfalt in Aktionen
- ... kostet Geld

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## **Politische Ziele der Kampagne**

- a) die Einführung einer Kopfpauschale als Grundprinzip zur Finanzierung des Gesundheitssystems zusammen mit einem breiten Bündnis verhindern;
- b) ein breites gesellschaftliches Bündnis zur Einführung einer Solidarischen Bürgerinnen- und Bürgerversicherung herstellen und diese als Alternative zur Kopfpauschale auf die politische Agenda setzen;
- c) in regionalen und lokalen Bündnissen zur Verbesserung der gesundheitlichen Vorsorge und Versorgung als öffentliches Gut beitragen.

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

# Maßstäbe für eine erfolgreiche Kampagne

1. In Umfragen sind die Kompetenz-Werte der LINKEN zum Thema Gesundheit gestiegen.
  - DIE LINKE ist mit Gesundheitsthemen stärker in den Medien;
  - wenn das Thema Gesundheit in den Medien ist, wird immer ein/e Politiker/in der LINKEN zugezogen;
  - Journalist/innen wissen (können in einem Satz sagen), wie sich die Position der LINKEN von der der SPD unterscheidet.
2. DIE LINKE ist Bündnispartner (für DGB, CAMPACT, Ver.di und viele andere) und zwar auch auf möglichst vielen regionalen und lokalen Ebenen.

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

- unsere Mitglieder sind motiviert, Infostände und Veranstaltungen zum Thema Gesundheit zu machen und/oder auf Veranstaltungen Dritter (mit)aufzutreten.
- in mindestens [zehn] von 16 Landesverbänden gibt es Beschlüsse, wie die Gesundheitskampagne im Land umzusetzen ist.
- in mindestens [50] von 352 Kreisverbänden gibt es regionale/lokale Aktionsbündnisse (z. B. für Schulessen, gegen Krankenhausprivatisierung o.a.m.)

### 3. DIE LINKE gewinnt politische Handlungs- und Kampagnenfähigkeit im Gesundheitssektor hinzu.

- Die Zahl der Neueintritte von Bürgerinnen und Bürger, die im Gesundheitsbereich arbeiten und gesundheitspolitisch in der Partei aktiv sind, steigt deutlich.

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

# Anfang und Ende der Kampagne Dramaturgie

Juni 2010: Auftakt, Planung

Juli/August: Vorbereitung der Mitgliedschaft, Produktion von Werbemitteln

September: Start mit Aktionstag der Partei

Oktober: Beteiligung an den Gewerkschaftsaktionen  
Ver.di-Aktionswoche 18.-22.10. 2010

Jahresende: Zwischenbilanz, weitere Planung

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## **Planung:**

### **Zielgruppen:**

1. Die unmittelbar Betroffenen
2. Beschäftigte im Gesundheitsbereich
3. Interne Zielgruppen: Multiplikator/inn/en
4. Adressaten unseres politischen Handelns, politische Gegner
5. Medien

In den Zielgruppen 1 bis 3 sind Frauen überdurchschnittlich stark vertreten.

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

# Einheit und Vielfalt:

Der Kampagnenslogan:

- Tragfähig  
über die aktuelle Debatte zur Kopfpauschale hinaus
- Anschlussfähig  
an die Forderungen der LINKEN und die Kampagnen der Bündnisse
- Glaubwürdig  
die Sorgen und Lebenssituationen der Bürgerinnen und Bürger ansprechen

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

- Die Botschaft ist bekannt, teilweise schon gelernt
- Unter diesem Motto können alle Aspekte linker Gesundheitspolitik kommuniziert werden
- Konkrete Botschaften und Forderungen lassen sich damit verknüpfen
- Das Motto trägt bis zu den Wahlen 2011 und 2013
- Ist anschlussfähig an die Kampagnen auf regionaler und lokaler Ebene
- Die Aussage spiegelt den gesunden Menschenverstand, sie bildet den größten gemeinsamen Nenner aller Betroffenen, sie ist Konsens

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## **Materialien:**

- Kampagnenplakat ab Juni 2010
- Broschüre zur Gesundheitspolitik ab Juni 2010
- Bildungsheft ab Juni 2010
- Kampagnenleitfaden ab Juni 2010
- Aktionsseite auf der Homepage ab Juni 2010
  
- Flyer 10-Punkte-Programm ab September
- Giveaways, Postkarten, Aufkleber, Buttons...

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## Planung vor Ort:

- Wo sind soziale Brennpunkte?
- Wo gibt es Gesundheitseinrichtungen?
- Unsere Mitgliederzahl zurzeit?
- Wo ist DIE LINKE stark? Wo sind unsere Hochburgen?
- Wo wohnen/arbeiten unsere Mitglieder? (med. Berufe)
- Gibt es prominente UnterstützerInnen?
- Struktur der Region? (Arbeitslosigkeit? Arbeitgeber? regierende Parteien? etc.)

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## Ziele vor Ort:

- Welche gesundheitspolitischen Ziele, z.B. Versorgung im ländlichen Raum, Schulessen, Krankenhausschließungen?
- Wie viele neue Mitglieder bis zum Termin xy?  
Wie viele Frauen?
- neue Ortsverbände?
- neue, stärkere Bündnisbeziehungen? Bürgerinitiative?
- Ziele für die Kommunalfraktion, den/die MdL oder MdB?

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## **Vorbereitung:**

- Verantwortliche vor Ort benennen
- Zielgruppen orten
- Besuch in Gesundheitseinrichtungen
- Kontakt mit Bündnispartner/innen, Gewerkschaften
- Mitmachangebote vorbereiten
- Mitglieder anrufen und mobilisieren
- Bildungsveranstaltung organisieren
- kommunalpolitische Initiativen planen
- ersten Höhepunkt und erste Zwischenbilanz planen

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## Beispiele für Aktionen vor Ort:

Außer Infoständen, Veranstaltungen, Presseerklärungen

- **Sprühschablonen**

„Gesundheit ist keine Ware! DIE LINKE“.

Schablone, Kreidespray



- **Bodentransparent**

eine Papierbahn mit Forderungen beschriften, ausrollen und Passant/inn/en bitten, ihre Meinung zur Gesundheitspolitik aufzuschreiben

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

- **Schluckimpfung gegen die Kopfpauschale**

Füllt Becher mit einem farbigen, alkoholfreien Getränk, stellt diese auf ein Tablett und bietet diese den Passantinnen und Passanten an. Authentischer wirkt es, wenn ihr die Impfung in einem Arztkittel verteilt.

- **Flashmob**

Ein kurzer, scheinbar spontaner Menschaufmarsch auf öffentlichen oder halböffentlichen Plätzen. Hier eine Aktion gegen die Kopfpauschale in Bielefeld

**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

- **Fotoaktion „Sprechblase“**

aus Papier eine Sprechblase (wie in Comics) basteln: „Ich bin gegen die Kopfpauschale, weil...“. Wer möchte, kann den Satz ergänzen und sich mit der Sprechblase fotografieren lassen. Die Fotos werden dann im Internet oder auf einer Wandzeitung veröffentlicht.

- **Fußstreife**

Zu zweit Material verteilen – am besten in knallroten Westen oder mit Taschen.



**GESUND  
HEIT IST  
KEINE  
WARE.**

## **Kontakt:**

Steuerungsgruppe der Gesundheitskampagne:

Martina Bunge, Klaus Ernst, Claudia Gohde, Horst Kahrs,  
Marianne Linke, Steffen Twardowski, Melanie Wehrheim,  
Harald Weinberg, Bundesgeschäftsführer/in und ein  
weiteres Parteivorstandsmitglied

zu erreichen über: Julia Marg

[gesundheitskampagne@die-linke.de](mailto:gesundheitskampagne@die-linke.de)

Tel. 030/24009-275, Fax 030/24009-777

BAG Gesundheit und Soziales: [ag.gesoz@die-linke.de](mailto:ag.gesoz@die-linke.de)