

	<u>Vorlagen-Nr.: 2014 /</u>	2	2	4
Vorlage für die Sitzung des Parteivorstandes am:	5./6. Juli 2014			
Art der Vorlage:	Beschlussvorlage	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Informationsvorlage	<input type="checkbox"/>		
Zum Tagesordnungspunkt:	3 – Wo steht DIE LINKE nach Bundestags- und Europawahl?			
Einbringer_in:	Steffen Bockhahn, Halina Wawzyniak			
Die Vorlage wurde eingereicht am:	25. Juni 2014			
Die Vorlage wurde verteilt am:	1. Juli 2014			
Thema:	Kampagne „Öffentliches Eigentum muss Art. 14 GG gerecht werden“			
Beschlussvorschlag:	<p>1. Der Parteivorstand beschließt die in der Anlage vorgeschlagene Kampagne dem Grunde nach und leitet diese dem Bundesausschuss zur Beschlussfassung zu.</p> <p>2. Soweit der Parteivorstand und der Bundesausschuss die Kampagne grundsätzlich befürworten legt der Bundesschatzmeister einen Finanzplan zur Untersetzung der Kampagne vor, der vom Parteivorstand und vom Bundesausschuss zu beschließen ist.</p>			
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:	Der Beschluss wird ins Internet gestellt und im Newsletter veröffentlicht . Pressearbeit . Begleitung in Social Media			
Finanzielle Mittel / Kostenstelle:	Derzeit noch keine, Finanzbeschluss soll separat gefällt werden			
Die Vorlage wurde abgestimmt mit (falls entsprechend GO 4.4 und 4.5 erforderlich)	Bundesgeschäftsführer <input type="checkbox"/> Bundesschatzmeister <input type="checkbox"/>			
Zur Behandlung der Vorlage sind einzuladen:				
Den Beschluss sollen erhalten:	Entsprechend Geschäftsordnung, Anlage 2			
Beschlussvermerk:				

Anlage:

Grundidee einer Revitalisierung der Kampagne „Öffentlich weil's wichtig ist“

Einer der ersten Beschlüsse der neu gegründeten Partei DIE LINKE war am 13. Oktober 2007 die Durchführung einer Dachkampagne „Privatisierung stoppen! Öffentlich! Weil's wichtig für alle ist“.

Ein wesentlicher Bestandteil der damaligen Kampagne war damals „möglichst ein flächendeckend Informationen über Privatisierungsvorhaben, -strategien und –akteure zu sammeln und für die Praxis aufzuarbeiten“. Dieses Vorhaben ist nicht gelungen.

„Öffentlich! Weil's wichtig für alle ist“ hat aber nichts von seiner Aktualität verloren.

Hintergründe

Noch immer befinden sich Grundstücke, Wohnungen und andere Einrichtungen in Bundes-, Landes- oder Kommunalen Hand. Meist wird dieses Eigentum durch Anstalten verwaltet.

In den vergangenen Jahren ist gerade die bundeseigene BImA auf Grund von Grundstücksgeschäften und Wohnungsverkäufen immer wieder ins Gerede gekommen. Die BImA ist hier aber nur ein Beispiel für den Umgang der öffentlichen Hand mit Eigentum.

Bei der Liegenschaftspolitik, aber auch bei anderen Veräußerungen von Bundes-, Landes- und Kommunaleigentum sind gesetzliche Regelungen zu beachten. Sowohl die Bundeshaushaltsordnung als auch die Landeshaushaltsordnungen legen den Grundsatz fest, dass Vermögensgegenstände zu ihrem vollen Wert zu veräußern sind. In der Regel wird durch eine Markterkundung der mögliche Höchstpreis gefunden und der entsprechende Bieter bezuschlagt. Soziale oder gemeinwohlorientierte Projekte, die nicht renditeorientiert arbeiten, sind chancenlos.

Kommunen sind meist durch Erlasse der Rechtsaufsichtsbehörden verpflichtet, zum Höchstgebot zu verkaufen. So sollen sie ihre oft maroden Haushalte sanieren.

Diese Festlegungen sorgen dafür, dass gemeinwirtschaftlich organisierte Unternehmen wie z.B. Wohnungsbaugesellschaften oder –genossenschaften im Regelfall bei der Veräußerung außen vor bleiben.

Kampagnenziel

Die Kampagne soll Bundes-, Landes- und Kommunalpolitik miteinander verbinden. Europapolitische Belange werden ebenfalls Berücksichtigung finden (Stichwort: TISA).

Die Kampagne soll gesellschaftliches Bewusstsein für die Wirkungsmächtigkeit des Art. 14 GG hervorbringen. Dieser betont schließlich sehr deutlich, dass Eigentum verpflichtet und ausdrücklich auch dem Gemeinwohl, also allen zu dienen hat.

Die Kampagne soll Genossen/innen vor Ort im Hinblick auf Art. 14 GG argumentationsfähig machen und den Landesverbänden ermöglichen rechtzeitig auf geplante Verkaufsvorgänge zu reagieren.

Die Kampagne soll dazu führen, dass DIE LINKE eine konkrete Vorstellung entwickelt, wie Art. 14 GG Berücksichtigung in der Bundeshaushaltsordnung und den Landeshaushaltsordnungen finden kann. Ebenso muss eine Regelung für die Kommunen mit defizitären Haushalten gefunden werden.

Die Kampagne soll somit einen Beitrag leisten, DIE LINKE als die Partei wahrzunehmen, die gemeinwirtschaftliches und genossenschaftliches Eigentum nicht nur theoretisch unterstützt, sondern auch praktisch.

Kampagnenidee (Grobplanung):

In einem ersten Schritt soll im Sinne von Transparenz öffentlich dargestellt werden, was sich alles noch in Bundes-, Landes- oder Kommunalem Eigentum befindet. Dies setzt die Mitarbeit von Genossen/innen in den Kreisen und Ländern ebenso voraus wie die Möglichkeiten technischer und personeller Art die Informationen technisch so aufzuarbeiten, dass die Informationen schnell und unkompliziert im Internet zu finden sind.

Hierzu wäre u.a. eine "Mitmachdatenbank" vorstellbar, in die AktivistInnen Inhalte einpflegen können. Diese müssten freilich verifiziert werden.

In einem zweiten Schritt soll auf Grund der Informationen in Schritt 1 öffentlich gemacht werden, was in den nächsten zwei Jahren verkauft werden soll. Auch dies setzt die Mitarbeit von Genossen/innen voraus, da dies mit Recherchen etc. verbunden ist.

In einem dritten Schritt soll –auf den jeweiligen Fall- heruntergebrochen deutlich gemacht werden, was passiert wenn der Verkauf ohne Berücksichtigung des Art. 14 GG stattfindet. Dies soll im Rahmen einer Dokumentation geschehen. Gleichzeitig soll die Transparenz dazu dienen, den Widerstand gegen den Verkauf zu mobilisieren bzw. für einen Verkauf an gemeinwirtschaftlich orientierte Unternehmen (je nach Lage vor Ort) zu werben.

Parallel dazu soll im Rahmen der Kampagne mit Wissenschaftler/innen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Genossen/innen ein Vorschlag erarbeitet werden, wie Art. 14 GG konkret bei Verkäufen von Bundes-, Landes- oder kommunalem Eigentum berücksichtigt werden kann. Dieser Vorschlag kann bei Schritt drei –soweit schon vorhanden- als Argumentation mit ins Feld geführt werden.

Denkbar wäre im Hinblick auf die Landtagswahlen 2016 und die Bundestagswahl 2017 den erarbeiteten Vorschlag zur Berücksichtigung des Art. 14 GG in Bundes- und Haushaltsordnungen in einer weiterführenden Kampagne (Unterschriftensammlung, Petition etc.) prominent zu platzieren.

Umsetzung

Die praktische Umsetzung der Kampagne muss im Wesentlichen über den Bereich Kampagnen und Parteientwicklung mit Unterstützung der Genossen/innen vor Ort laufen. Die politische Verantwortung für die Umsetzung der Kampagne trägt der Parteivorstand.

Zeitlicher Ablauf

Die Kampagne kann nicht allein vom Parteivorstand beschlossen werden. Nach § 21 Abs. 3 e) der Bundessatzung hat der Bundesausschuss über Kampagnen, die bei ihrer Durchführung erhebliche finanzielle Mittel oder personelle Ressourcen der Landesverbände binden zu beschließen.

1. Grundsatzbeschluss des PV am 5./6. Juli 2014 ob eine solche Kampagne gewünscht ist.
2. Grundsatzbeschluss des Bundesausschusses am 20./21. September 2014.

3. ggf. Einstellung der finanziellen Mittel für eine solche Kampagne in den Haushalt 2015 und Vormerkung für Haushalt 2016 und Beschluss der finanziellen Mittel im PV und Bundesausschuss (Bundesausschuss tagt am 22./23. November)
4. Start der Kampagne im Januar 2015
5. Evaluation der Kampagne Ende 2015 und ggf. Weiterführung bis zur BTW 2017.

Formalia nach Geschäftsordnung des PV

Entsprechend 4. (6.) der Geschäftsordnung des Parteivorstandes ist für eine Vorlage hinsichtlich einer Kampagne festzustellen, dass

- a) der Ressourcenbedarf nach dem Grundsatzbeschluss festzustellen ist, aber von erheblichem organisatorischem, finanziellen und personellen Aufwand der Gesamtpartei auszugehen ist.
- b) die öffentliche Wirkung vom konkreten Agieren vor Ort, der Pressearbeit und der Präsentation im Rahmen von Social Media abhängig ist
- c) eine Zusammenarbeit mit dem Jugendverband anstrebenswert und mit Bündnispartner/innen unerlässlich ist