

Vorschlag Kampagnenfindungsprozess bei Attac

Stand: 23.3.2023

Thomas Eberhardt-Köster (KoKreis) und Sabine Lassauer (Bundesbüro)

I. Kampagnen bei Attac

Seit dem Ende der TTIP-Kampagne hat Attac Schwierigkeiten, Kampagnen zu generieren und Themen zu bespielen, die einerseits innerhalb von Attac genügend Unterstützung finden und andererseits in den gesellschaftlichen Raum wirken und dazu beitragen, dass Attac als relevanter politischer Akteur in der Bewegung und in der allgemeinen Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Dabei hat es seither nicht an Versuchen gemangelt, dies anzugehen. Hierzu einige Beispiele.

1. Schwerpunktsetzung 2015f „Das Ende der Kohle ist nur der Anfang ...“

Im Rahmen der Debatte um die Schwerpunktsetzung 2015 gab es den Versuch, über einen längeren Prozess (u.a. im Rat) einen gemeinsamen Schwerpunkt zu finden. Der Ratschlag 2015 hat dann zwar das Thema Kohleausstieg mit knappem Konsens und unter heftigen Protesten beschlossen, die Kampagne war allerdings nur mit wenigen Mitteln ausgestattet, hatte keine hauptamtliche Unterstützung und konnte nicht breit wirken. In der Klimagerechtigkeitsbewegung hat Attac dann auch keine eigene Rolle gespielt und war für die Öffentlichkeit nicht wahrnehmbar, obwohl teilweise Attacies als Individuen dort eingebunden waren.

2. Mobilisierung gegen den G20-Gipfel 2017

Eine Wurzel der globalisierungskritischen Bewegung sind Gipfelproteste. 2017 hat Attac viele Ressourcen in die Mobilisierung gegen den G20-Gipfel gesteckt. Gleichzeitig blieben diese Aktivitäten bis zuletzt innerhalb von Attac umstritten. In den Protesten konnte Attac zwar, gemessen an seinen Ressourcen, eine aktive Rolle spielen und war im Rahmen der Möglichkeiten auch öffentlich sichtbar. Die Mobilisierung blieb aber singulär und insgesamt haben Gipfelprotest deutlich an Bedeutung verloren.

3. Kampagne „Sozial-ökologische Transformation“ mit Teilkampagne „einfach.umsteigen“

Beim 2018 angeschobenen Diskussionsprozess um eine sozial-ökologische Transformation zeigten sich ähnliche Schwierigkeiten wie bei der Debatte um den Jahresschwerpunkt 2015. Es gelang keine für hinreichend viele Attac-Aktive zufriedenstellende Meinungsfindung über die Zuspitzung des Themas in einer Kampagne. Im Gegenteil, je länger die Diskussion lief, desto mehr fächerte sie aus. Dass letztendlich lediglich das Thema Mobilität kampagnenförmig bearbeitet wurde, lag allein daran, dass sich hierzu ein Kreis von Akteur*innen (AG Jenseits des Wachstums) fand, der über einen längeren Zeitraum hinweg dazu arbeitete. Zwar konnte sich Attac in der wachsenden Mobilitätswendebewegung einen guten Ruf erarbeiten, teilweise öffentlich sichtbar werden und inzwischen arbeiten auch einige lokale Gruppen zum Thema und beteiligen sich an bundesweiten Aktivitäten wie den Aktionstagen. Es gelang bisher aber weder, ein für eine Kampagne taugliches inhaltliches Alleinstellungsmerkmal für Attac zu entwickeln, noch die Aktivitäten zu einer „richtigen“ Kampagne zu begrenzen und zuzuspitzen (Mangel an thematischer Begrenzung, klar definierten und begrenzten Zielen, strategischer Planung und eskalierendem Aufbau sowie keine zeitliche Befristung und kein Narrativ).

4. Weitere Kampagnen / Themen

Darüber hinaus wurde in den letzten Jahren von verschiedenen Akteuren versucht, Kampagnen oder kampagnenähnliche Aktivitäten zu starten.

Zum Thema **Gemeingut Wohnen** gelang es zwar, eine Tagung zu organisieren, es gelang aber nicht, Bündnispartner*innen für eine gemeinsame Kampagne zu motivieren.

Die Kampagne **Menschenrechte vor Profite** ist trotz guter Materialien mit nur wenig Aktivitäten aufgegriffen worden.

#Waswirklichwichtigist war aus der Not geboren und hat in schwierigen Zeiten Material für die Gruppen zur Verfügung gestellt, kam aber nicht darüber hinaus.

Zum Thema Steuern haben wir eine gute inhaltliche Grundlage, aber die Kampagne **Wer zahlt?** konnte weder Attac-intern noch nach außen zünden.

Die Corona-Pandemie hat die Mängel im Gesundheitssystem deutlich aufgezeigt und ein Möglichkeitsfenster für eine grundsätzliche Kritik am Gesundheitswesen eröffnet. Obwohl Attac seit Jahren zum Thema arbeitet, ist es aber nicht gelungen, eine nennenswerte Kampagne dazu zu starten. Es blieb bei Einzelaktionen wie die zu **Impfpatenen**.

Zum Thema **Aktienrente** gibt es zwar eine Kampagne, die sehr aktuell ist, aber auch hier gelingt es uns nicht, viel daraus zu machen. Trotz Engagement und guter Ideen dümpeln die Aktivitäten mehr oder weniger vor sich hin und entfalten kaum Wirkung.

II. Generelle Probleme

Dass es uns in den letzten Jahren nicht gelungen ist, nach innen und außen zündende Kampagnen zu entwickeln, hat mehrere Ursachen. Die in der Verfasstheit und im Zustand von Attac und in den Veränderungen der Rahmenbedingungen für Attac liegenden Gründe werden an anderer Stelle diskutiert (Erneuerungsprozess, PG Struktur) und müssen hier nicht notwendigerweise aufgegriffen werden.

Hier soll es im Wesentlichen um eher handwerkliche Fragen gehen. Es sind in erster Linie zwei, die von Bedeutung sind. Erstens fehlt in Attac u. a. aufgrund der Organisationsgeschichte ein breites Verständnis davon, was Kampagnen („Stoppt EU-Mercosur“) – insbesondere in Abgrenzung zu einer Aneinanderreihung von Aktivitäten oder allgemeinen politischen Zielen („für einen gerechten Welthandel“) – genau sind bzw. in welchem Verhältnis dies zueinander steht. Zweitens fällt es schwer, sich auf gemeinsame Zuspitzungen, bei denen notwendigerweise auch Themen oder Aspekte von Themen wegfallen, zu verständigen. Stattdessen gibt es ein mitunter beliebig wirkendes Nebeneinander sowohl an Themen als auch an politischen Ebenen, die bespielt und Akteure, die adressiert werden. Dies wird nicht nur, aber auch durch den ersten Punkt bedingt – das mangelnde Verständnis von Kampagnen sorgt dafür, dass deren Nutzen nicht gesehen wird und entsprechend die Bereitschaft, dafür woanders Abstriche zu machen, recht niedrig ist.

III. Wie können wir wieder kampagnenfähig werden?

Wir dürfen Kampagnen nicht als Konkurrenz und Ersatz für eher allgemeine Themen und Ziele sehen, sondern als Mittel zur Zuspitzung, zur Erzeugung politischen Drucks und zur Erreichung von Teilerfolgen. Wir müssen Kampagnen Know-How breiter in Attac verankern und uns gemeinsam auf deren Notwendigkeit verständigen.

Wir müssen mehr Zeit und Gewicht auf den Prozess der Findung und Auswahl von Kampagnen sowie deren konkrete strategische Planung legen und diesen Prozess professionalisieren sowie ein Stück weit formalisieren. Gleichzeitig müssen wir uns gemeinsam darauf verständigen, welche Kriterien wir bei der Entscheidungsfindung anlegen und diese transparent und nachvollziehbar abarbeiten. Dazu gehört auch die Benennung und Evaluierung messbarer Ziele sowie realistische Zeit- und Ressourcenpläne. Mit Kampagnen lassen sich in der Regel keine schnellen Erfolge erzielen und die Planungsphase einer Kampagne ist häufig sogar die zeitintensivste. Häufig zahlt sich dies aber später durch höhere Schlagkraft und real erzielte Erfolge aus – ein großer Gewinn nach außen, aber auch nach innen, da das Erkennen und Feiern von Erfolgen essenziell für viele ist, um aktiv werden und insbesondere bleiben zu können.

IV. Kriterien für die Kampagnenfähigkeit von Themen in Attac

Folgende **Kriterien** können für die Frage, ob ein Thema für Attac als Kampagne taugen kann, herangezogen werden:

1. Möglichkeitsfenster

Gibt es in den nächsten 6 bis 16 Monaten ein politisches Möglichkeitsfenster für das Thema (z.B. ein anstehendes Gesetzesvorhaben, eine anstehende Entscheidung zu einem besonderen Projekt, ...)?

2. Möglichkeit der Zuspitzung

Lässt dich das Thema auf eine konkrete Forderung zuspitzen, die in der für die Kampagne eingeplanten Zeit umsetzbar ist? (z.B. Moratorium für den Neubau von Bundesautobahnen, Abschaffung der Fallpauschalen im Gesundheitswesen ...)

3. Transformatorisches Potential

Hat das Thema Potential im Sinne der sozial-ökologischen Transformation und kann auf unsere Vorstellung einer solidarischen Globalisierung bezogen werden? (z. B. Abschaffung der Fallpauschalen kann dafür genutzt werden, Marktmechanismen und Profitzwänge aus dem Bereich Gesundheit zu drängen)

4. Akteure in Attac

Gibt es Akteure in Attac (AGs oder Einzelakteure), die bereits zum Thema arbeiten und Interesse an und Expertise für eine Kampagne haben? Ist es möglich, eine hinreichend große Anzahl an Regionalgruppen von Attac für das Thema zu begeistern?

5. Kompetenz / Reputation von Attac

Besitzt Attac in dem Thema bereits einen Ruf als Akteur oder kann sich diesem voraussichtlich in absehbarer Zeit erarbeiten, u.a. weil es Globalisierungsbezüge gibt?

6. Bündnispartner*innen

Gibt es Bündnispartner*innen, die bereit sind, mitzumachen, aber in dem Thema nicht die alleinige Meinungsführer*innenschaft beanspruchen? Bleibt für Attac Raum zur Profilierung?

7. Gegner*innen und Entscheidungsträger*innen

Gibt es klar adressierbare Gegner*innen (z. B. ein bestimmter Konzern) und Entscheidungsträger*innen (z. B. Regierungsparteien im Bundestag)?

8. Bei Druckkampagnen: Hebel

Kann Attac sich einen günstigen Umstand zunutze machen, um das Kampagnenziel zu erreichen/ die Entscheidungsträger*innen zu beeinflussen? (z. B. Konflikt in der Ampelkoalition oder innerhalb der Grünen, unsicherer Ausgang anstehender Wahlen, Möglichkeit für ungewöhnliche Bündnispartner*innen und Maßnahmen,...)

9. Potenzial zur Emotionalisierung

Lässt sich mit der Kampagne eine Geschichte (z. B. in Form eines Konflikts) erzählen, die die Inhalte veranschaulicht, Menschen emotionalisiert und an bestimmte positive Werte und Grundannahmen anknüpft?

Als **Themenfelder** für Suchräume für mögliche Kampagnen bieten sich an:

- Finanzen und Steuern
- Handelspolitik
- Sozial-ökologische Transformation
- Geschlechterfragen
- Mobilität
- Energie
- Gesundheit
- Wohnen

V. Nächste Schritte

Der KoKreis, das Büroteam (beide nach dem Ratschlag) und der Rat (auf seiner Klausur im April) diskutieren auf Grundlage dieses Papiers, unter welchen Bedingungen eine stärkere Kampagnenorientierung von Attac ermöglicht werden kann und soll. Sie besprechen die vorgeschlagenen Kriterien für Kampagnen und erarbeiten gemeinsame Vorschläge zu deren Ergänzung bzw. Konkretisierung.

Ergänzend bzw. begleitend dazu bieten die Kampagnenunterstützer*innen eine „Einführung in Kampagnenarbeit“ für Interessierte aus dem KoKreis, Büro, Rat und bundesweiten Arbeitszusammenhängen an. (Sollte das Angebot gut angenommen werden, kann es im späteren Verlauf des Jahres für Gesamt-Attac als Webinar oder im Rahmen einer bundesweiten Attac-Veranstaltung wiederholt werden.)

Im Laufe des Mai findet ein gemeinsamer Workshop von Personen aus dem KoKreis, Büro, Rat und bundesweiten Arbeitszusammenhängen statt, die sich mit dem Kampagnenfindungsprozess beschäftigen. Eine kleine Vorbereitungsgruppe bringt dafür eine Aktualisierung der Kriterien für Kampagnen mit, die sie zuvor aus dem Feedback der o. g. Arbeitszusammenhänge erstellt hat. Diese werden im ersten Teil des Workshops diskutiert und finalisiert. Im zweiten Teil werden Themenfelder, die zur Zeit in Attac bearbeitet werden und bei denen es einen spezifischen Zugang von Attac gibt, nach Möglichkeitsfenstern und Zuspitzungen untersucht und für die weitere Bearbeitung ausgewählt. Im dritten Teil des Workshops werden dann die weiteren Kriterien zu den ausgewählten möglichen Kampagnenthemen gefüllt und bewertet.

Idealerweise sollte daraus mindestens eine konkrete Kampagne entstehen, die – ausgestattet mit gewissen Ressourcen – strategisch geplant und im Anschluss umgesetzt wird. Die Schritte und Methoden zur strategischen Planung könnten wiederum gemeinsam erarbeitet und anhand dieser ersten Kampagne exemplarisch

umgesetzt werden, um auch hier ein gemeinsames Verständnis und einen professionellen, zum Teil formalisierten Standard zu entwickeln.