

9. Anträge und Resolutionen mit Beschlussempfehlung

Gemäß § 4 des Unterbezirksstatuts beruft der Unterbezirksvorstand mindestens 4 Mitglieder in die Antragskommission. Es liegen folgende Anträge und Resolutionen mit Beschlussempfehlung vor:

	Antragsteller	Kurzbezeichnung	Beschlussempfehlung der Antragskommission	Seite
A1	Stadtverband Bad Münden	Kitas beitragsfrei		
A2	Jusos Unterbezirk-Hameln-Pyrmont	Verbot von Werbung an unter 12-jährige		
A3	Jusos Unterbezirk-Hameln-Pyrmont	Bibis Werbepalast sprengen		
R1	gf. Unterbezirksvorstand	Arbeit 4.0		
R2	Ortsverein Nettelrede-Lutringhausen	Wiederherstellung der vollständigen paritätischen Finanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung		
R3	Jusos Unterbezirk-Hameln-Pyrmont und der Arbeitsgemeinschaft SPDqueer	Kein Koalitionsvertrag ohne Ehe-Öffnung und völlige Gleichstellung!		

9.1. Antrag A1 – „Kitas beitragsfrei“ des Stadtverband Bad Münden

Antragsteller: Stadtverband Bad Münden

Adressat: SPD Unterbezirksparteitag Hameln-Pyrmont

Kitas beitragsfrei

Der SPD Unterbezirksparteitag möge beschließen:

Der SPD-UB Hameln-Pyrmont begrüßt die Absicht des SPD-LV Niedersachsen, nach der Landtagswahl 2018 die Elternbeiträge für Kinder ab 3 Jahren in Kindertagesstätten in Niedersachsen schrittweise abzuschaffen. Für die dann ausfallenden Elternbeiträge werden die Kommunen einen Ausgleich erhalten. Die Höhe dieses Ausgleichs wird zwischen dem Land und den kommunalen Spitzenverbänden verhandelt werden. Angesichts der bereits bestehenden erheblichen finanziellen Belastung der Kommunen für die Betreuung von Kindern in Kindertagesstätten darf die Abschaffung der Elternbeiträge nicht zu einer Mehrbelastung der Kommunen führen. Die Ausgleichszahlungen des Landes müssen daher in der Höhe auskömmlich sein und jährlich entsprechend der realen Kostenentwicklung angepasst werden. Notwendige Investitionen müssen von Bund und Land gefördert werden.

Begründung:

Die Abschaffung der Elternbeiträge ist eine langjährige, sozialdemokratische Forderung. Es sei daran erinnert, dass diese Forderung bereits in einem Eckpunktepapier der SPD zur Bildungspolitik enthalten war, das 2008 einstimmig vom Parteivorstand beschlossen wurde. Die Grundlagen für gute Bildung unserer Kinder werden in den Kitas in der frühkindlichen Pädagogik gelegt. Das zeigen alle wissenschaftlichen Studien. Es ist daher wichtig und richtig, Eltern in diesem Bereich zu entlasten.

Ebenso wichtig ist jedoch die Erhaltung und Stärkung der Handlungsfähigkeit der Kommunen, wie in den ‚Kommunalpolitischen Leitlinien‘ des SPD-LV Niedersachsen zur Kommunalwahl 2016 formuliert wurde:

„Kommunen sind das Herzstück der Demokratie. ... Wir setzen uns ein für handlungsfähige Kommunen, die ihren Bürgerinnen und Bürgern lebenswerte Räume schaffen. Zu den Grundlagen handlungsfähiger Kommunen gehört eine Stärkung der Kommunalfinanzen...“

Votum der Antragskommission:

Hier steht ein Votum

9.2. Antrag A2 – „Verbot von Werbung an unter 12-jährige“ der Jusos im Unterbezirk Hameln-Pyrmont

Antragsteller: Jusos im Unterbezirk Hameln-Pyrmont

Adressat: SPD Unterbezirksparteitag Hameln-Pyrmont

Verbot von Werbung an unter 12-jährige

Der SPD Unterbezirksparteitag möge beschließen:

Ein generelles Verbot von Werbung, die sich an Kindern unter 12 Jahren richtet

Begründung:

Wenn Unternehmen unsere Kinder regieren...

Auf Plakatwänden, in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und im Fernsehen – Werbung gehört zu unserem täglichen Leben. Kinder vor Werbung zu schützen ist kaum möglich, es hätte unter Umständen sogar den gegenteiligen Effekt: Was man nicht darf, ist erst recht interessant! Doch gerade beim Fernsehen sind jüngere Kinder den Werbestrategen erstmal hilflos ausgeliefert. Im Durchschnitt sehen Kinder und Jugendliche täglich rund zwei Stunden fern. In dieser Zeit können sie monatlich mindestens 900 Werbespots sehen – Tendenz steigend.

Kinder als Zielgruppe der Werbung

„Nichts ist unmöglich...“, „Wohnst du noch oder lebst du schon“, „Alles Müller oder was“ – wenn es um Werbesprüche aus dem Fernsehen geht, sind Kinder Experten. Kein Wunder, Werbung zielt genau darauf ab. Gerade die drei- bis 13-Jährigen sind eine stark umworbene Zielgruppe. Die Wirkung auf Kinder ist je nach Alter und Lebensphase unterschiedlich. Doch für jede Altersstufe lässt sich die Werbeindustrie etwas einfallen. Serien- und Filmhelden sind die Zugpferde, die in den Spots rund um das Kinderprogramm zum Einsatz kommen. Die kurzen, bunten und lustigen Clips sind zwischen den einzelnen Sendungen kaum von Werbung zu unterscheiden. So wird die junge Kundschaft von klein auf in die multimediale Medien- und Konsumwelt hineingezogen. Denn aktuelle Studien zeigen es: Kinder beeinflussen das Konsumverhalten ihrer Eltern massiv. Deshalb werden Kinder als Zielgruppe für die Werbebranche immer interessanter und wichtiger. Doch dem muss ein Riegel vorgeschoben werden.

Was Kinder in welchem Alter können

Kinder lernen erst mit der Zeit, Werbung als solche auch zu erkennen. Dreijährige erinnern sich zwar an die verschiedenen Markenlogos, doch bis zum Alter von sechs Jahren ist es ihnen nicht möglich, zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden. Deshalb ist es gerade bei Jüngeren problematisch, wenn Figuren oder Personen in Werbeclips vorkommen, die sie schon aus dem Kinderprogramm kennen. Mit zunehmendem Alter nimmt das Werbeverständnis zwar zu, aber erst ab acht Jahren gelingt es Kindern, kritisch die Werbebotschaften zu hinterfragen. Jetzt begreifen sie, dass die Spots sie animieren wollen, etwas zu kaufen. Handelt es sich in ihren Augen um attraktive Produkte wie beispielsweise Spielzeug oder DVDs mit ihren Lieblingshelden können sie sich der Faszination der Werbeversprechen trotzdem schwer entziehen.

Erst ab Mitte des Grundschulalters fangen Kinder an, die Werbebotschaften kritisch zu hinterfragen: Hält das Produkt, was es verspricht? Bietet das Spielzeug wirklich Spaß und Spannung? Ist der Brotaufstrich so lecker und cremig, wie die Werbung verspricht – und fühle ich mich danach wirklich stark? Ab circa zehn Jahren erkennen Kinder in der Regel auch subtilere Werbeformen. Sie durchschauen das Ziel von Werbung und bezweifeln ihre Glaubwürdigkeit. Trotz des kritischen Verständnisses können sie sich der Wirkung von Werbung nicht vollkommen entziehen. Besonders bei der sogenannten Imagewerbung, bei der nicht das Produkt im Vordergrund steht, sondern ein Lebensgefühl und Image, ist es auch für diese Altersgruppe schwierig, die Werbestrategie zu hinterfragen – und eben nicht darauf hereinzufallen.

Deshalb fordern wir ein generelles Verbot von Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet!

Votum der Antragskommission:

Hier steht ein Votum

9.3. Antrag A3 – „Bibis Werbepalast sprengen“ der Jusos im Unterbezirk Hameln-Pyrmont

Antragsteller: Jusos im Unterbezirk Hameln-Pyrmont

Adressat: SPD Unterbezirksparteitag Hameln-Pyrmont

Bibis Werbepalast sprengen

Der SPD Unterbezirksparteitag möge beschließen:

Bibis Werbepalast sprengen

Begründung:

Durch die Ausweitung des Telemediengesetzes auf die neuen Anforderungen im Internet sollen Betreiber*innen großer Social-Media-Profilen und -Kanäle dazu verpflichtet werden, Werbung stärker als solche zu benennen. Sie sollen in Videos direkt und deutlich sagen, ob und wann es sich um Werbung handelt. Zudem sollen sie verdeutlichen, dass sie durch die Affiliate Links auf ihren Seiten Geld verdienen.

Werbung in den sozialen Medien ist alltäglich. Vor Videos spielt Google AdSense Werbeclips ein und am Rand der Seiten befinden sich häufig Werbebanner. In Zeiten von Adblockern setzen Werbetreibende zunehmend auf Individualisierung von Werbung innerhalb der sozialen Medien, da die jeweiligen bekannten Größen mit Millionen Zuschauer*innen und Follower*innen ein entsprechendes Potential mit sich bringen. Für einen hohen Grad an Authentizität wird die Werbung direkt mit beliebten Formaten vermischt, sodass die eigentliche Werbung häufig erst beim genaueren Hinschauen als solche wahrgenommen wird.

Dennoch handelt es sich hierbei um Werbung für ein Produkt. Die entsprechenden Dienstleister zahlen hohe Summen an die Betreiber*innen der erfolgreichen Profile, damit diese ihre Produkte bewerben. Dies sollte daher wie die Werbung im Fernsehen gekennzeichnet werden, da ansonsten den Zuschauenden Werbung als Meinung der Betreiber*innen verkauft wird, die sie an sich nicht ist.

Bisher wird dies gar nicht oder so minimal wie möglich getan, um möglichst gut zu verstecken, dass es sich eigentlich um bezahlte Werbung handelt. Diese Täuschung sollte daher mit der Ausweitung des Telemediengesetzes unterbunden werden.

Votum der Antragskommission:

Hier steht ein Votum

9.4. Resolution R1 – „Arbeit 4.0“

Hier steht noch eine Resolution

9.5. Resolution R2 – „Wiederherstellung der vollständigen paritätischen Finanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung“ des Ortsverein Nettelrede-Luttringhausen

Resolution des SPD-Ortsvereins Nettelrede-Luttringhausen zur Beschlussfassung auf dem UB-Parteitag am 29.04.2017 in Emmerthal mit dem Ziel der Wiederherstellung der vollständigen paritätischen Finanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung

Der SPD-Ortsverein Nettelrede-Luttringhausen bittet die Delegierten des UB-Parteitags folgenden Beschluss zu fassen:

Der Bundesvorstand der SPD wird aufgefordert, sich im Bundestag, im Bundesrat und in der Bundesregierung dafür einzusetzen, dass zeitnah ein Gesetzentwurf der Bundesregierung mit dem Ziel vorgelegt wird, die vollständige paritätische Finanzierung von Krankenversicherungsbeiträgen durch Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer einerseits und Arbeitgeber andererseits wiederherzustellen.

Begründung:

Die Krankenversicherungsbeiträge wurden von 1951 bis 2005 und damit mehr als 50 Jahre lang paritätisch finanziert. Das bedeutete, dass Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie Arbeitgeber jeweils zur Hälfte die gesetzliche Krankenversicherung (GKV) finanziert haben. Seit 2005 gab es Gesetzesänderungen, die zu einer Mehrbelastung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und zur Entlastung der Arbeitgeberseite führten.

Zum Januar 2015 wurde der allgemeine Beitragssatz per Gesetz auf 14,6 % abgesenkt. Seitdem wird der allgemeine Beitragssatz zwar wieder paritätisch vom Arbeitgeber und vom Arbeitnehmer finanziert. Der Beitragssatz der Arbeitgeber wurde dabei jedoch gesetzlich auf 7,3% festgeschrieben, der Beitragssatz der Arbeitnehmer nicht.

Sofern die Krankenkassen mit dem allgemeinen Beitragssatz aber nicht auskommen –was jetzt der Fall ist-, können und werden die Krankenkassen einen einkommensabhängigen, prozentualen Zusatzbeitrag erheben, der allein von den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern getragen werden muss. Damit wird die paritätische Finanzierung weiter aufgeweicht.

In vielen Unternehmen sind die Arbeitsbedingungen nicht gut, weil beim betrieblichen Gesundheitsschutz gespart wird. Aber auch bei den Krankenkassenbeiträgen sparen die Arbeitgeber. Die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zahlen doppelt: mit dem Verlust ihrer Gesundheit und den Zusatzbeiträgen. Das ist ungerecht und inakzeptabel.

Die Ausgaben im Gesundheitssystem werden weiter steigen. Doch zur Finanzierung der steigenden Ausgaben dürfen nicht allein nur die Versicherten in die Verantwortung genommen werden.

Vor diesem Hintergrund ist eine Rückkehr zur vollständigen paritätischen Finanzierung der GKV „nur gerecht“ und sozialstaatlich dringend geboten. Eine hochwertige Gesundheitsversorgung für alle muss solidarisch finanziert werden.

Votum der Antragskommission:

Hier steht ein Votum

9.6. Resolution R3 – „Kein Koalitionsvertrag ohne Ehe-Öffnung und völlige Gleichstellung!“ der Jusos und der Arbeitsgemeinschaft SPDqueer

Resolution an den SPD Unterbezirk Hameln-Pyrmont:

Kein Koalitionsvertrag ohne Ehe-Öffnung und völlige Gleichstellung!

Begründung:

In den letzten Jahren haben über 20 Staaten der Welt diesen Schritt schon getan. Die Ehe-Öffnung ist international zu einem Symbol für Freiheit und Gerechtigkeit geworden. Deutschland riskiert, sich von westlichen Werten abzukoppeln, wie sie von den USA bis Frankreich, von Schweden bis Argentinien längst gelebt werden. Europas wichtigster Wirtschaftsstandort kann auf Dauer nicht erfolgreich bleiben ohne moderne Gesellschaftspolitik.

International und auch in Deutschland setzt sich die Erkenntnis durch, dass es nicht um Privilegien geht, die eine Mehrheit einer Minderheit zugesteht. Es geht um das Grundrecht auf Gleichbehandlung, wie es in unserer Verfassung verankert ist. Ängste und Vorbehalte, wie sie von manchen Minderheiten vorgetragen werden, haben sich in anderen Ländern als haltlos erwiesen.

Zur Bundestagswahl 2013 bekannte sich die SPD klar zur Ehe-Öffnung und zum völligen Adoptionsrecht für gleichgeschlechtliche Paare. Aufgrund von Kompromissen in den Verhandlungen wurden diese Themen jedoch nicht in den Koalitionsvertrag von Union und SPD aufgenommen und nicht Gegenstand der Regierungsarbeit der großen Koalition. Der in Bezug auf LGBTI-Rechte schwache Koalitionsvertrag wird uns Sozialdemokraten in der queeren Community immer noch sehr übel genommen.

Seit der Nominierung von Martin Schulz haben wir als SPD wiederholt über die „Ehe für alle“ als Ziel der Partei gesprochen. Auch Schulz erklärte, mit Eheöffnung und Adoptionsrecht in den Wahlkampf ziehen zu wollen. Jedoch darf uns ein Vertrauensbruch wie 2013 nicht wiederholt passieren, denn gerade in der heutigen Zeit müssen wir Vertrauen gewinnen- nicht Vertrauen verlieren.

Die Ehe für alle bedarf keiner großen Anstrengung: Sie wird niemanden schlechter stellen, ganz im Gegenteil. Sie sagt aus, hier lieben sich zwei Menschen und wenn sich zwei Menschen lieben und Verantwortung füreinander übernehmen, dann sollen sie auch mit allen Rechten und Pflichten ausgestattet sein. So tun es heterosexuelle Paare schon immer. Und so tun es gleichgeschlechtliche Paare ebenfalls schon eine ganz lange Zeit.

Deshalb fordern wir ganz klar: Es darf nach der Bundestagswahl 2017 keinen Koalitionsvertrag ohne die Öffnung der Ehe und das vollständige Adoptionsrecht für gleichgeschlechtliche Paare geben.

Votum der Antragskommission:

Hier steht ein Votum