



Beschluss der 2. PV Tagung des Parteivorstands der DKP am 13./14.09.2025

UZ-Kampagne 2026: Sagen, was ist! UZ und DKP stärken! 1.000 Probeabos - 250 Vollabos für die UZ

Der 26. Parteitag hat zur Stärkung von DKP und UZ für das Jahr 2026 eine UZ-Kampagne beschlossen und in der Handlungsorientierung die Rolle der UZ wie folgt eingeordnet: „Die UZ ist das zentrale Öffentlichkeitsmaterial der DKP. Mit der 2024er-Kampagne ist es gelungen, die UZ wieder stärker in die Parteiarbeit zu integrieren. Wir nutzen die Aktionsorientierung gegen die „Kriegstüchtigkeit“ für die weitere Stärkung der UZ und führen in ihrem Rahmen eine neue Kampagne durch.“

Auf dieser Grundlage beschließt der Parteivorstand eine UZ-Kampagne 2026 und wird sie in die Aktivitäten für das Friedensaktionsprogramm einordnen.

1. Ziele der UZ-Kampagne

Als Ziel setzen wir uns die Gewinnung von 1000 Probeabos und möchten davon mindestens 250 Leserinnen und Leser dauerhaft für ein UZ-Abo gewinnen, um sie damit auch näher an die DKP zu führen. Das erreichen wir nur, wenn sich die Gliederungen regelmäßig und intensiv mit der UZ inhaltlich auseinandersetzen und die gesamte Partei Kundgebungen, Demos und Veranstaltungen für Verteilaktionen nutzt und dabei planmäßig und offensiv Probeabos anbietet.

2. Kampagnenzeitraum

Als Kernzeitraum definieren wir den Zeitraum vom LL-Wochenende bis zum Antikriegs- und Weltfriedenstag am 1. September. Bereits mit dem Start der Kampagne legen wir hohen Wert auf die intensive Betreuung der Probe- und Neu-Abonnenten durch Partei und Verlag. Die Zeit nach dem 1. September bis zum Jahresende nutzen wir für Kontakte zu den gewonnenen Probe- und Neu-Abonnenten und für eine Auswertung der Kampagne.

3. Phasen der UZ-Kampagne

Phase 0 - September bis Jahresende 2025: Nach Beschluss durch die 2. PV-Tagung werden alle Vorstände über die UZ-Werbekampagne informiert. Der PV bricht die Zielzahlen auf Bezirksebene herunter und diskutiert auf der Bezirkeberatung am 18./19.10.2025 mit den Bezirksvorständen über die Umsetzung. Bis zum

Kampagnenstart, spätestens im Januar/Februar 2026 sollen sich die Grundorganisationen auf einer Vorstands- und/oder Mitgliederversammlung über ihre Kampagnenziele verständigen, Zielzahlen definieren und Interessentenlisten erstellen.

Phase 1 – Januar bis März 2026: Bis Januar/Februar 2026 sollen sich die Grundorganisationen auf einer Vorstands- und/oder Mitgliederversammlung über ihre Kampagnenziele verständigen, Zielzahlen definieren und Interessentenlisten erstellen. Die UZ-Kampagne startet am LL-Wochenende im Januar 2026. In Berlin verteilen wir 3000 UZ-Exemplare und gewinnen 100 Probeabos und 25 bezahlte Abos (Aktionsangebot). Die Agitation wird von Genossinnen und Genossen aus allen Bezirken unterstützt, um gemeinsam Erfahrungen zu sammeln. Die Gliederungen werden auf Basis ihrer Kampagnenplanung aktiv, beschäftigen sich auf ihren MVs mit den Inhalten der UZ und organisieren Verteil- und Werbeaktionen. Dezentraler Höhepunkt der Phase 1 ist der internationale Frauentag am 8. März.

Phase 2 – April bis Juni 2026: In dieser Phase finden die meisten bundesweiten Aktionstage (Ostermarsch, 1. Mai, 8./9. Mai, Fiesta Moncada, u.a.) statt und wir können unseren Kampagnenzielen in diesem Zeitraum einen großen Schritt näherkommen. Auf allen Ebenen werden die Zwischenergebnisse ausgewertet und Schlussfolgerungen für den Endspurt gezogen.

Phase 3 – Juli bis September 2026: Die letzten Vorbereitungen für das UZ-Pressefest (oder die UZ-Friedenstag) laufen in dieser Phase auf Hochtouren und wir verknüpfen die Mobilisierung für unser Fest mit der UZ-Werbung. In der Konzeption für unser Fest werden Ziele für die UZ-Werbung definiert.

Phase 4 - September bis Jahresende 2026: Nach dem 1. September 2026 geht es um eine systematische Auswertung der Kampagnenergebnisse und um die Sicherstellung eines lückenlosen Kontakts zu allen Probe- und Neu-Abonnenten durch die Partei und den Verlag.

4. Instrumente zur Unterstützung

Kampagnenordner: Dieser Leitfaden soll den Gliederungen übersichtlich sämtliche Materialien und Hilfestellungen zum Kampagnenstart zur Verfügung stellen. Inhalt: Beschluss, Checkliste für DKP-Gruppen; Dokument „10 gute Gründe, die UZ zu lesen“; Tipps und Aktionsideen (UZ-Verteilungen, UZ-TOP für MV, UZ-Lesertreffen); Werbematerial; Referentenliste.

Kommunikation: Die kontinuierliche Information soll der neue zweiwöchige PV-Newsletter leisten. Zusätzlich werden Ergebnisse, Orientierungen und Best-Practice-Beispiele über die UZ verbreitet.

Interessentenlisten: Ein zentrales Instrument für die strukturierte Arbeit in den Gruppen sind Listen potentieller UZ-Leserinnen und -Leser. Mit ihnen soll kontinuierlich gearbeitet werden, um sicherzustellen, dass planmäßig mit dem Umfeld der Gruppe gearbeitet und über die UZ gesprochen wird.

UZ-Lesertreffen: Probebezieher, UZ-Leser, ehemalige Abonnenten und sonstige Interessierte einer Region werden gemeinsam mit der UZ und dem CommPress Verlag eingeladen, um, vermittelt über ein aktuelles inhaltliches Thema, die UZ

vorzustellen. Im Kampagnenzeitraum sollen mehrere Pilotprojekte stattfinden, um die Erfahrungen für die gesamte Partei auswerten zu können.

UZ-Veranstaltung: Die UZ-Lesertreffen werden durch eine ausstrahlende zentrale Veranstaltung ergänzt, die der PV mit der UZ-Redaktion und dem Verlag ausrichtet. Die Veranstaltung soll in Präsenz in der Karl-Liebknecht-Schule stattfinden mit Live-Übertragung, Aufzeichnung und Berichterstattung in der UZ.

5. Verantwortung und Aufgaben der unterschiedlichen Ebenen

5.1. Parteivorstand:

- Der PV ist verantwortlich für die Umsetzung und Auswertung der Kampagne. * Der PV erstellt bezirkliche Zielzahlen und leitet die Bezirke an.

5.2 Bezirks- und Landesvorstände:

- Für die Kommunikation und Anleitung soll es in jedem Bezirk eine Ansprechperson für die Kampagne geben. Sie vermittelt zentrale Orientierungen an die Kreise/Gruppen und spiegelt die (Zwischen-) Ergebnisse und Erfahrungen zurück in den PV.
- Regelmäßiger TOP auf den BV-Sitzungen

5.3 Kreis- und Grundorganisationen:

- Bis zum Kampagnenstart, spätestens im Januar/Februar 2026 werden die Ziele auf einer MV beschlossen: Aktionsverteilungen, Zielzahlen Probeabos/Abos.
- Es wird eine Interessentenliste erstellt: Sympathisanten, SDAJ-Mitglieder, Bündnispartner, ehemalige DKP-Mitglieder, Linke Zentren/Kneipen ... Geschenkabos!
- Die GOs erhalten regelmäßig Infos über neue Probeabos/Abos aus ihrem Bereich werden in die Betreuung der Probeabos und Umwandlung in reguläre Abos einbezogen.
- Es wird geklärt, ob Mitglieder der GO kein UZ-Abo haben und wie das geändert werden kann.
- Auf den MVs wird sich inhaltlich mit der UZ auseinandergesetzt - Feedback an die UZ geben * Die UZ soll sichtbar werden: Wo kann sie ausgelegt werden? Linke Zentren, Kneipen, Gewerkschaftshäuser, Jugendzentren, ...

5.4 UZ-Redaktion:

- Vorstellen der Kampagne, der Kampagnenmaterialien und Abo-Varianten
*Vorstellen und Bewerben des Online-Angebots
- Vorstellen von Redaktion und Verlag, Berichte aus dem Zeitungsalltag
- Erstellen von UZ-Aktionsausgaben
- Referentenliste zur Unterstützung von Lesertreffen/UZ-Veranstaltungen
*Vorstellen von Gruppen und ihrem Herangehen an die Kampagne (Best Practice) *Veröffentlichen von Zwischenständen/Barometer/Wettbewerbsstimmung

- Statements von Promis/Leserinnen/Leser zum Gebrauchswert der Zeitung („Sagen, was ist ...“)

Die UZ-Redaktion nutzt die Kampagne, um weiter an dem Gebrauchswert der Zeitung und ihres Online-Auftritts zu arbeiten. Dabei geht es um Fragen der Verbesserung der Zeitung in bestimmten Bereichen. Stichworte sind „Heran an die Klasse/Soziale Fragen“, „DDR und Ostdeutschland“, „Jugend“.

Die Online-Arbeit der UZ lässt sich nur im Zusammenhang mit einer Gesamtkonzeption für die Öffentlichkeitsarbeit der DKP qualitativ auf eine neue Stufe heben. Nächste Schritte unter den aktuellen Bedingungen sind unter anderem die bessere Einbindung des UZ-Blogs in unsere-zeit.de und der Ausbau der „Social-Media“-Arbeit um weitere Videoformate.

5.5 CommPress Verlag:

- Monatliche Bereitstellung der Kampagnenergebnisse: Probe- und Vollabos, UZ in Aktion.
- Bereitstellung des Kampagnenordners mit Argumentationshilfen, Werbematerial etc.
- Erarbeitet Argumentationslinien für eine zielgruppengerechte Werbung
- Sicherung der qualitativen Betreuung der Probeabos und Umwandlung in reguläre Abos
- Unterstützung der Gliederungen bei der Einladung und Durchführung von UZ-Lesertreffen
- Bereitstellung von Referenten aus dem Verlag
- Hilfestellung für die Erarbeitung von Zielen und Kampagnenfahrplänen auf Gruppenebene
- Der Verlag erstellt einen Werbeplan zur Flankierung der Kampagne.

Sagen, was ist: keine Aktion ohne UZI!

UZ & DKP stärken!

1000 Probeabos und 250 Vollabos erkämpfen!



**Sagen,
was ist!**