

Beschluss ZUKUNFT FÜR DICH - unser Kampagnenkonzept für 2024

Antragsteller*innen:

Tagesordnungspunkt: 3.2. Kampagnenkonzept

Antragstext

1 Löhne, Bafög und Ausbildungsvergütungen stagnieren. Gleichzeitig erlebten wir im
2 letzten Jahr immense Preissteigerungen, Mieterhöhungen und explodierende
3 Heizkosten. Die Schere zwischen arm und reich geht immer weiter auseinander.
4 Immer mehr Menschen sind von Armut bedroht.

5 Wenn dann noch die auflodernden globalen Konflikte, das Erstarken des
6 Rechtsextremismus und das ungebremste Voranschreiten der Klimakatastrophe
7 hinzukommen, ist ein Blick in die Zukunft für viele nur noch mit Angst
8 verbunden. All das in einem Bundesland, in dem es gerade jungen Menschen sowieso
9 schon an Perspektiven fehlt. Sachsen-Anhalt, das heißt marode Schulen,
10 kaputtgesparte Jugendarbeit, fehlende Kulturangebote und schlecht bezahlte Jobs.
11 Dazwischen sehen wir eine Regierung des Stillstands, die die Arbeit verweigert
12 und mit der CDU eine Partei an der Spitze hat, die Hand-in-Hand mit
13 Rechtsextremen den nächsten Tabubruch vorbereitet. Auch der gerade dann so
14 notwendige Aufbruch auf Bundesebene blieb aus.

15 Wir wollen da nicht einfach zuschauen! Genauso wie dieser Zustand durch die
16 politischen Umstände zu erklären ist, ist er auch veränderbar. Wir kämpfen für
17 eine bessere Zukunft. Das sagen viele andere zwar auch, gemeint ist damit aber
18 meist eine Zukunft für die Wirtschaft und die Profite der Wenigen. Wir wollen
19 eine Zukunft bauen, die sich an den Bedürfnissen der Menschen orientiert und
20 allen ein gutes Leben ermöglicht. Wir wollen eine ZUKUNFT FÜR DICH!

21 Deshalb ist jetzt ist nicht der Zeitpunkt für gewöhnlichen Wahlkampf! Wir
22 brauchen dringend laute, starke und kämpferische Gegenentwürfe zum Stillstand
23 der Landesregierung und zum menschenfeindlichen Rechtsextremismus. Als GRÜNE
24 JUGEND Sachsen-Anhalt wollen wir mit unserer Kampagne im nächsten Jahr Teil
25 eines solchen linken Gegenentwurfs werden. Wir wollen Menschen zusammenbringen
26 und organisieren, progressive Ideen in die politische Debatte bringen, die
27 gesellschaftliche Linke endlich wieder aus ihrem Schlaf wecken und uns als
28 Verband auf die aktuellen und kommenden Konflikte vorbereiten.

29 Dieses Kampagnenkonzept soll unsere strategische Grundlage dafür sein. Es dient
30 als Orientierung für die Arbeit des Wahlkampfteams und des Landesvorstands und
31 soll auch insbesondere unseren Kreisverbänden als Leitlinie und Inspiration für
32 ihre Arbeit vor Ort nutzen. Wir setzen dafür auf viele Synergien mit den Plänen
33 des Bundesverbands zur EU-Kampagne.

34 Themen

35 Faschismus den Kampf ansagen – Sachsen-Anhalt sozial gestalten

36 Die immer weiter steigenden Umfragewerte der AfD sind erschreckend. Schon lange
37 ist sie und der mit ihr einhergehende Rechtsextremismus kein alleiniges
38 ostdeutsches Problem mehr. Bundesweit sehen wir, dass die AfD und ihre
39 Positionen in der Bevölkerung Anklang finden und immer salonfähiger werden.

40 Mit Blick auf die Kommunalwahlen und die erschreckenden Umfragewerte der AfD ist
41 es deshalb wichtig sich klar gegen die AfD zu stellen, denn dazu sind wir alle
42 verpflichtet. Nur mit einem gemeinsamen, antifaschistischen Schulterschluss
43 durch die breite Masse der Bevölkerung schaffen wir es den Rechten ihren
44 politischen Nährboden zu entziehen.

45 Antifaschismus heißt aber auch Wohlfahrtsstaat. Die Menschen sind in den letzten
46 Jahren vermehrt mit Abstiegsängsten konfrontiert worden. Besonders in
47 Ostdeutschland sind Existenzängste und der wachsende Reallohnverlust besonders
48 spürbar.

49 Die Politik der letzten Jahre hat gezeigt, dass politische Entscheidungen zu oft
50 an den Menschen vorbeigetroffen wurden. Vor allem in Zeiten von multiplen Krisen
51 ist es fahrlässig, wenn man marktgetriebene Interessen vor die Interessen der
52 Bevölkerung stellt oder sie komplett vergisst. Besonders einkommensschwächere
53 Haushalte müssen bei politischen Entscheidungen nicht nur mitgenommen werden,
54 sondern auch ausreichend Unterstützung erfahren.

55 Wir fordern deshalb: Reichtum endlich besteuern, Schluss mit der Privatisierung
56 unserer Grundbedürfnisse, Investieren wir endlich wieder in unseren Regionen und
57 schaffen wir gute Jobs, faire Löhne, gute Arbeitsbedingungen und gute
58 Ausbildungsangebote für Alle!

59 Für eine klimagerechte Welt!

60 Die Klimakrise ist schon lange kein Problem mehr, das weit weg von unserem Leben
61 stattfindet. Sie ist wortwörtlich vor unserer eigenen Haustür angekommen. Wir
62 erleben Ernteausfälle in der Börde, Wasserrationierung auf Grund der starken
63 Trockenheit im Salzlandkreis, Waldbrände im Harz und gefährlich niedrige
64 Wasserstände im Arendsee.

65 Sachsen-Anhalt und die Kommunen müssen endlich den Ernst der Lage erkennen und
66 Maßnahmen für effektiven Klimaschutz vor Ort ergreifen.

67 Also: Raus aus der Kohle, rein in Grünen Strom und erneuerbare Wärme - und zwar
68 sozial gerecht und immer mit den Menschen vor Ort im Blick. Lasst uns uns stark
69 machen für einen sozial-gerechten und klimaverträglichen Umbau unserer
70 Gesellschaft, in Sachsen-Anhalts Kommunen und in Europa.

71 Für eine sichere und menschliche Asylpolitik!

72 Die Gewalt gegen nach Europa Flüchtende nimmt immer weiter zu. An den
73 europäischen Außengrenzen werden Menschen gewaltvoll zurückgedrängt. Wir
74 sprechen von Rückführung, um nicht Abschiebung zu sagen und vergessen immer
75 wieder die Menschen, um die es hier tatsächlich geht. Das Sterben im Mittelmeer
76 muss enden!

77 Wir wollen Menschen schützen - nicht grenzen! Unwürdige Zustände in Lagern an
78 den europäischen Außengrenzen sind für uns nicht hinnehmbar.
79 Abschottung kann und darf nicht das Gebot der Stunde sein. Wir setzen uns für
80 eine sichere und menschliche Asylpolitik ein. Und die endet nicht an unseren EU-
81 Außengrenzen. Auch unsere Kommunen sind dazu verpflichtet, eine
82 verantwortungsvolle und humane Asylpolitik zu betreiben. Das gilt für die
83 Bereitstellung von Unterkünften in den Kommunen, aber auch Integrationsangebote

84 für die Geflüchteten, damit diese sich leichter in die Gesellschaft vor Ort
85 einfinden können.

86 Ziele & Strategie der Kampagne

87 Mehr werden!

88 Wir wollen als GRÜNE JUGEND Sachsen-Anhalt an und mit der Kampagne wachsen.
89 Indem wir Hürden und Barrieren abbauen und an einer niedrighschwelligem Ansprache
90 für Neumitglieder und Interessierte arbeiten, wollen wir mehr jungen Menschen
91 eine Beteiligung in unseren Strukturen ermöglichen und diese langfristig fördern
92 und als aktive Mitglieder halten.

93 Dafür wollen wir unsere Mitglieder darin schulen, wie eine gezielte und
94 angemessene Ansprache von neuen Mitgliedern z.B. bei einem Kreisverbands-Treffen
95 oder auf einer Demo gut funktioniert und wie Menschen nachhaltig und langfristig
96 in unsere Strukturen eingebunden werden können, ohne sie gleich mit
97 Vorstandsposten und co. zu überladen. Auf Landesverbandsebene werden wir
98 Veranstaltungsformate und Material explizit für Neumitglieder entwickeln und den
99 Kreisverbänden mit verlässlichen Ansprechpersonen zur Seite stehen.

100 Der Bundesvorstand und das Bundeskampagnenteam führen in den kommenden Monaten
101 eine Potenzialanalyse durch. Mit dieser Grundlage werden wir uns dann auch
102 konkrete, messbare Ziele für die Neugewinnung und Reaktivierung von Mitgliedern
103 setzen.

104 Vor Ort aktiv

105 Unsere Kampagne ist dezentral. Wir werden nur wirklich wirksam, wenn wir an den
106 verschiedensten Orten in Sachsen-Anhalt aktiv sind und junge Menschen dort
107 abholen, wo sie wohnen und leben. Im Stadtpark, an der Berufsschule, an der
108 Schule, an der Uni. Durch Dezentralität sollen all unsere Kreisverbände und
109 Mitglieder aktiviert und in der Kampagnenfähigkeit gestärkt werden – ob im
110 ländlichen Raum oder in der Städten.

111 Die Unterstützung unserer Kreisverbände, z.B. bei Organisation und Mobilisierung
112 muss daher eine Kernaufgabe für Wahlkampfteam und Landesvorstand sein. Der
113 Landesvorstand muss dafür ein verlässlicher Ansprechpartner für die
114 Kreisverbände sein. Veranstaltungen sollten immer mit den Aktiven vor Ort
115 geplant und auf lokale Themen und Bedürfnisse angepasst sein. Wir setzen dabei
116 auf eine solidarische Verteilung der Mittel im Verband - sowohl personell als
117 auch finanziell. Auch bei der Planung von Material müssen die Bedürfnisse vor
118 Ort im Fokus stehen. Material muss am Ende vor allem bei den Kreisverbänden
119 ankommen.

120 Strukturen stärken

121 Eine laute und starke GRÜNE JUGEND Sachsen-Anhalt muss auch intern gut
122 organisiert sein. Dafür wollen wir gerade im Landesvorstand, in den Teams und
123 bei unseren Verantwortungsträger*innen organisatorische Skills ausbauen und
124 feste und verlässliche Strukturen aufbauen. Der Ausbau der Landesgeschäftsstelle
125 ist dafür ein zentraler Pfeiler, weshalb wir diesen im kommenden Jahr fortsetzen
126 wollen.

127 Ziel ist eine Kampagnenfähigkeit aller Kreisverbände und des Landesverbands als
128 Ganzes.

129 Bildungsarbeit

130 Um eine Kampagnenfähigkeit herzustellen, brauchen unsere Mitglieder diverse
131 Soft- und Hardskills. Zudem nutzen wir die Kampagne, um unsere eigene kritische
132 Analyse und unsere Anforderungen an einen Politikwechsel zu schärfen. Mit
133 Bildungsangeboten für unsere Mitglieder wollen wir daran arbeiten und so auch
134 gleichzeitig eine politische Sprechfähigkeit herstellen. Schwerpunkt dieser
135 Bildungsarbeit sind unsere Kampagnen-Themen. Dabei soll niemand vergessen
136 werden. Wir brauchen Angebote für Menschen mit noch geringem politischen
137 Hintergrundwissen aber auch für bereits erfahrenere Mitglieder.

138 Zudem wollen wir Bildungsangebote organisieren, die wichtige Skills für die
139 alltägliche politische Arbeit vermitteln. Egal ob Demo anmelden, Neumitglieder
140 ansprechen, Pressemitteilung schreiben, eine Rede halten, Vorstandsarbeit
141 organisieren, TikToks filmen oder Share-Pics basteln: Unser Ziel ist, dass es
142 für jeden dieser Skills in jedem Kreisverband mindestens eine Person gibt, die
143 diesen beherrscht.

144 Wir werden für all dies die regional-passenden Angebote des Bundesverbands
145 bewerben und in Kooperation mit unserem Bildungsteam auch eigene Angebote
146 ausarbeiten. Zentrale Orte dafür werden die Get Readies, unsere
147 Landesmitgliederversammlung, das dazugehörige Vorprogramm, sowie das
148 Verantwortungsträger*innentreffen sein.

149 Sichtbar sein

150 Wir wollen unsere Forderungen in die öffentliche Debatte einbringen und damit
151 gezielt neue Menschen, vor allem in unseren Zielgruppen, erreichen. Neben den
152 Print-, Rundfunk-, und online Medien wollen wir dafür auch insbesondere unsere
153 Präsenz in den sozialen Medien ausbauen. Die Gesichter für unsere Kampagne sind
154 die Sprecher*innen auf der jeweiligen Ebene.

155 Für gute Öffentlichkeitsarbeit braucht es handfeste Skills. Deshalb werden wir
156 vielfältige Skillsharings zum neuen Corporate Design oder auch zum Verfassen von
157 Pressemitteilungen anbieten.

158 Auf unseren Social-Media Kanälen werden wir zielgruppengerechten Content posten
159 und uns in der Kampagnenzeit neben Instagram verstärkt TikTok zuwenden. Dabei
160 wollen wir eigene Aktionen und Positionen sichtbar machen, bspw. durch einladene
161 Recaps von Mitgliederversammlungen oder griffigen Ausschnitten von politischen
162 Reden. Auch wollen wir Social-Media nutzen, um politische Prozesse zugänglicher
163 zu machen. Wir wollen also z.B. klären, wie man per Briefwahl wählt oder was ein
164 Kommunalparlament eigentlich macht. Dabei wollen wir aktuelle Trends und Memes
165 im Blick behalten um eine gewisse Reichweite zu etablieren, die uns auch nach
166 der Kampagnenzeit eine Plattform für unsere politische Arbeit schafft.

167 Auch wenn Pressearbeit für unsere Zielgruppe weniger relevant ist, als die
168 sozialen Medien, wird sie wichtiger Bestandteil unserer Öffentlichkeitsarbeit in
169 der Kampagnenzeit sein. Um hier Kapazitäten bündeln zu können, werden vorab
170 Wordings formuliert und an die Kreisverbände weitergegeben werden, um auch in
171 mitgliederschwachen Regionen sichtbar sein zu können.

172 Alles im Blick

173 Unser primäres Ziel sind nicht kurzfristige Wahlerfolge sondern langfristige,
174 handfeste Verbesserungen für die Menschen in Sachsen-Anhalt. Dafür wollen wir
175 unser Organisationspotenzial, unsere Schlagkräftigkeit und den
176 gesellschaftlichen Rückhalt für linke Konzepte nachhaltig aufbauen und stärken.

177 Für das Europaparlament, die Kreis-, Stadt und Gemeinderäte kandidieren auch
178 junge linke Grüne, die eng mit uns verbunden sind. Sie haben unsere
179 Unterstützung in der Aufstellung und wir werden gerne mit ihnen für
180 Veranstaltungen und Aktionen zusammenarbeiten, genauso wie wir es mit
181 Bündnispartner*innen aus zivilgesellschaftlichen Bewegungen tun. Denn: Auch in
182 Wahlkampfzeiten sind Bündnisse und Partner*innen sehr wichtig für uns. Neben
183 unseren Bekannten Verbündeten in Sachsen-Anhalt wollen wir auch mit den anderen
184 Ostverbände der GRÜNEN JUGEND weiterhin eng zusammenarbeiten und uns in unseren
185 Kampagnen gegenseitig unterstützen. Nur gemeinsam können wir für eine bessere
186 Zukunft kämpfen!

187 Zielgruppe der Kampagne

188 Mit unserer Kampagne wollen wir noch mehr Menschen einen Zugang zu Politik
189 ermöglichen. Da sowohl bei der EU-Wahl, als auch bei der Kommunalwahl das
190 Wahlalter bei 16 liegt, möchten wir gerade junge Menschen unter 18 in ihrer
191 ersten Politisierungsphase abholen. Sie leiden zwar genauso unter den aktuellen
192 Krisen wie dem Klimawandel oder maroden Schulen durch unsinnige Sparpolitik,
193 doch haben sie bisher wenig Einfluss auf politische Entscheidungen. Da wollen
194 wir ansetzen und zeigen: junge Menschen haben eine Stimme und gemeinsam
195 verschaffen wir uns Gehör!

196 Auch wollen wir in unserer Kampagne migrantisierte Menschen und ihre
197 Perspektiven stärker in den Blick nehmen. Noch immer haben sie kaum Zugang zu
198 politischen Prozessen.

199 Natürlich werden wir trotzdem gut laufende Formate weiter bespielen und
200 funktionierende Strukturen nutzen um bestehendes Mobilisierungspotential nicht
201 zu vernachlässigen.

202 Zeitplan

203 Auf dem Bundeskongress wurde nicht nur das Kampagnen-Design, sondern auch das
204 Konzept für die EU-Kampagne verabschiedet. Parallel haben wir beim Vorprogramm
205 der Herbst-Landesmitgliederversammlung das Wahlkampfkonzept erstmals mit euch
206 diskutiert und werden es im November final beschließen, sowie ein Kampagnenteam
207 wählen. Anfang Dezember führen wir in Zusammenarbeit mit dem Bundeskampagnenteam
208 eine Potenzialanalyse durch, mit der wir konkrete Ziele zur Kampagne festhalten
209 können. Anfang nächsten Jahres wird sich das neu gewählte Kampagnenteam zu einer
210 weiteren Wahlkampfteam-Klausur treffen, um die nächsten Schritte der Kampagne zu
211 planen. Im Januar/Februar veranstalten wir außerdem das erste
212 Verantwortungsträger*innentreffen im Jahr 2024. Mit Skillsharing-Angeboten und
213 inhaltlichen Workshops bereiten wir uns auf die Kampagnenzeit vor. Zeitgleich
214 streben wir eine Vernetzung mit den anderen Kampagnenteams, vor allem in
215 Ostdeutschland an. Ende Februar wird es dann konkreter: wir bestellen Material
216 und verteilen es in den Kreisverbänden. Ende März starten dann unsere Get
217 Readies, mit denen wir die Mitglieder inhaltlich und methodisch für die Kampagne
218 schulen wollen. Dazu passend findet im Frühjahr auch unsere erste
219 Landesmitgliederversammlung 2024 statt. Die heiße Phase beginnt dann Mitte Mai,

220 in welcher wir eine Tour durch Sachsen-Anhalt veranstalten, Aktionen in den
221 Kreisverbänden durchführen und unsere Landesgeschäftsstelle aufstocken wollen.
222 In dieser Zeit bauen wir auf eine enge Zusammenarbeit mit den Kreisverbänden und
223 anderen Landesverbänden. Der Kampagnenhöhepunkt wird dann Ende Mai/Anfang Juni
224 stattfinden bevor schließlich am 09.06.2024 gewählt wird. Doch nach der Wahl ist
225 es noch nicht vorbei: wir planen eine intensive Auswertung der Kampagne und
226 unterstützen unsere Kreisverbände natürlich auch in der Kommunikation über
227 Wahlergebnisse.

228 Formate

229 Die Formate unserer Kampagne finden dezentral statt und sind auf die Kapazitäten
230 unserer Kreisverbände abgestimmt. Es geht darum, den Menschen dort zu begegnen
231 wo sie gerade sind - in den Kommunen - um ihnen vor Ort Möglichkeiten der
232 Politisierung und Mitgestaltung bieten zu können. Dabei wollen wir breit
233 aufgestellt sein und nicht nur dort, wo wir schon mitgliederstark sind. Wir
234 wollen zwar weiterhin in den studentischen Vierteln der Großstädte agieren, aber
235 eben auch im ländlichen Raum und dort, wo sich Schüler*innen und Azubis
236 aufhalten, immer mit unseren Zielen der Mitgliederwerbung und -aktivierung im
237 Blick. Das bedeutet Aktionen, die zugänglich sind und keinen akademischen
238 Hintergrund voraussetzen.

239 Wir wollen mit aktivierenden Formaten sichtbar sein, statt klassischen
240 Stimmenwahlkampf zu machen. Zum einen, um als eigenständiger Verband gestärkt
241 aus der Kampagnenzeit zu gehen - mit mehr Mitgliedern, mehr Wissen, Skills und
242 Sprechfähigkeit. Zum anderen ist die Frage der Formate auch eine Frage der
243 Zugänglichkeit. Klassische Wahlkampfstände stellen im aktuellen politischen
244 Klima vor allem im ländlichen Raum, aber auch für minderjährige, migrantisierte
245 Menschen und FLINTA* (Frauen, Lesben, inter, nicht-binäre, trans und agender
246 Personen) eine besondere Gefahr dar.

247
248 Wir wollen vielfältige Formate anbieten, wo Menschen sich sicher fühlen und sich
249 mit gutem Gefühl auf die Straße stellen oder coole Kampagnen umsetzen können.
250 Der Landesvorstand wird vor Beginn der Wahlkampfphase ein Awareness-Konzept
251 erarbeiten, worin eine Anleitung beschrieben wird, wie mit Anfeindungen,
252 Bedrohungen oder Ähnlichem umzugehen ist. Darin soll auch aufgeführt werden,
253 welche Ressourcen zur Verfügung stehen und welche Stellen wir auch vom
254 Bundesverband der GRÜNEN JUGEND oder des Grünen Landesverbandes nutzen können.

255 Die Sichtbarkeit vor Ort setzt starke Kreisverbände voraus. Deshalb sehen wir
256 die Aufgabe des Landesvorstands in der Unterstützung der Kreisverbände. Er
257 schafft Räume der inhaltlichen Kampagnenvermittlung und sorgt für methodische
258 Weiterbildungen des Verbands.