

# 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.