

A11 Auswertung Landtagswahl-Kampagne "Zeit, dass wir was drehen!"

Gremium: Kampagnenteam
Beschlussdatum: 30.10.2024
Tagesordnungspunkt: 4. Auswertung Landtagswahl Kampagne

Antragstext

1 Ausgangssituation

2 In Thüringen türmen sich die Krisen: In Thüringen wachsen 18 % der Kinder in
3 Armut auf, die Einkommen sind die niedrigsten im Bundesdurchschnitt, die
4 Klimakrise hat auch dieses Jahr neue Hitzerekorde aufgestellt und gleichzeitig
5 verzeichnet die AfD Rekordwerte. All diese Krisen stehen nicht für sich, sondern
6 hängen zusammen: Schlechte Sozialpolitik, das Übernehmen rassistischer Framings
7 in der Asylpolitik von CDU bis GRÜNE und massive Desinformationskampagnen von
8 rechten und konservativen Kräften sind Öl ins Feuer der AfD und befeuern
9 Abstiegssängste, die Normalisierung von faschistischem und menschenfeindlichem
10 Gedankengut.

11 Währenddessen spielen die Sorgen junger Menschen weiterhin keine Rolle in den
12 Parlamenten. Genügend Lehrer*innen gibt es schon lange nicht mehr, eine gute
13 Ausbildung finden wir meist nur weit weg, der nächste Jugendclub ist 50km
14 entfernt und der Bus fährt an vielen Orten - wenn überhaupt - nur bis 18:00 Uhr.
15 Das Leben wird immer teurer, während unser Lohn, Bafög oder unser Taschengeld
16 kaum bis zum Monatsende reicht. Kein Wunder, dass der Rechtsruck auch bei den
17 Unter-30-Jährigen fortschreitet und die AfD auch hier stärkste Kraft wird.

18 Zielsetzung der Kampagne

19 Mit unserer Kampagne wollten wir dem gesellschaftlichen Rechtsruck etwas
20 entgegensetzen und klar machen, dass es Umverteilung, gerechte Sozial- und
21 Jugendpolitik statt neoliberaler Sparpolitik und ein Gegeneinander-Ausspielen
22 von armen Menschen braucht. Auf der 1. LMV 2023 wurde beschlossen, dass die
23 GRÜNE JUGEND Thüringen für die Landtagswahl 2024 eine eigenständige Kampagne und
24 Wahlkampf durchführt. Mit unserer Kampagne wollten wir dem Rechtsruck etwas
25 entgegensetzen; gesellschaftlich linke Kämpfe auf der Straße stärken. Dabei
26 haben wir als GRÜNE JUGEND andere Themen und Zielgruppen als Bündnis 90 / Die
27 Grünen. Es ist für uns zentral, junge Menschen zu adressieren und politisieren.
28 Ein entscheidender Punkt war hier das Zusammendenken von Gerechtigkeitskämpfen.
29 Klimaschutz funktioniert nur, wenn Ungleichheit nicht weiter verschärft wird
30 oder Menschen diesen Eindruck haben. Das Ziel heißt Klimagerechtigkeit! Wir
31 wollten Verteilungs- und Gerechtigkeitsfragen auf konkrete Themen und
32 Forderungen herunterbrechen und die Sorgen junger Menschen in den Fokus stellen.
33 Dafür haben wir die vier Themenbereiche Bildungsgerechtigkeit, Arbeit, Gute Orte
34 für alle und Mobilität gewählt – auch, weil dies Themen sind, die im Landtag
35 entschieden und beeinflusst werden können.

36 Wir wollten mit unserer Kampagne die GRÜNE JUGEND Thüringen und unsere Ziele
37 präsenter machen und neue linksdenkende Mitglieder gewinnen. Außerdem wollten
38 wir alte Mitglieder aktivieren und die bestehenden Kreisverbände stärken. Statt
39 eine Wahlkampagne für die Grünen zu planen und Menschen vorrangig zum wählen
40 aufzurufen, wollten wir junge Menschen langfristig einbinden und politisieren.

41 Der Fokus der Kampagne lag auf der Ansprache junger Menschen unter 30. Dabei
42 wollten wir gezielt die erreichen, die sich im Zuge der Landtagswahl gerade das
43 erste Mal bewusst mit Politik beschäftigen (z.B. Schüler*innen oder
44 Studienanfänger*innen). Um potentiellen Neumitgliedern einen Ort aufzeigen zu
45 können, an dem sie sich einbringen können, haben wir uns dabei auf Orte
46 fokussiert, in denen es bereits einen Kreisverband gibt, in dem sie aktiv werden
47 können.

48 Vorbereitung der Kampagne

49 Kampagnenteam

50 Das Kampagnenteam wurde auf der 2. LMV 2023 durch die Mitgliederversammlung
51 gewählt, nachdem sich Mitglieder dafür bewerben konnten. Neben den gewählten
52 Basis-Mitgliedern Henni, Lara und Luis, waren außerdem die beiden
53 Votenträgerinnen Karo und Laura, sowie Teile der Landesvorstands im
54 Kampagnenteam. Rieke, die als Minijobberin 40 Stunden/Monat von Juli bis Mitte
55 September arbeitete, leistete einen besonders wertvollen Beitrag und übernahm
56 viele organisatorische Aufgaben.

57 Das Kampagnenteam führte 2 Klausuren durch; eine zum Start im Dezember 2023 und
58 eine im März 2024. Außerdem gab es zweiwöchentlich Online-Treffen. Das
59 Kampagnenteam erarbeitete auf Grundlage der auf der 2. LMV 2023 beschlossenen
60 Ziele Themenschwerpunkte und Forderungen, die auf der 1. LMV 2024 im Antrag
61 "Kein Bock auf Weiter so? Zeit, dass wir was drehen!" beschlossen wurden:

- 62 • Zeit für die Bildungswende!
- 63 • Gerechte Arbeit - Perspektiven für alle!
- 64 • Für unsere Zukunft: Klimaneutral unterwegs bis 2035!
- 65 • Gute Orte - überall!

66 Es wurden anhand der Themenschwerpunkte verschiedene Aktionspakete vorbereitet,
67 ggf. nötige Materialien bestellt, sowie Merchandise designed und bestellt. Die
68 Aktionspakete wurden gemeinsam mit der Kampagnenerzählung und weiteren Infos zu
69 einem Kampagnenreader zusammengefasst und den Mitgliedern zur Verfügung
70 gestellt. Außerdem beteiligten sich die Mitglieder des Teams an der Planung und
71 Durchführung von Aktionen vor Ort.

72 Es war klar, dass das "Superwahljahr" nicht leicht wird. Um unsere Mitglieder
73 vor rechten Angriffen psychisch als auch physisch zu schützen, haben wir
74 gemeinsam mit dem Landesawarenessteam ein Sicherheitskonzept für die
75 Durchführung der Aktionen erarbeitet.

76 Sommercamp

77 Das Sommercamp (27.-28.07.) war eine gute Möglichkeit zur Vorbereitung der
78 Mitglieder auf die kurz darauffolgende Kampagne. Dort gab es inhaltliche
79 Workshops zum Thema Bildungsgerechtigkeit und zum Rechtsruck in Ostdeutschland,
80 einen Workshop zur Ansprache von jungen Menschen im 1 zu 1 Gespräch sowie einen
81 Überblick über alle Themen und Aktionsformate.

82 Es empfiehlt sich zu prüfen, ob ein ähnliches Format auch in Zukunft
83 durchführbar ist und beibehalten werden kann. Besonders das Gruppengefühl und
84 die Motivation, die Kampagne auf die Straße zu bringen, wurden durch das
85 Wochenende gestärkt.

86 Reader und Onboarding-Workshops

87 Der Reader zur Kampagne wurde von den Mitglieder insgesamt positiv bewertet und
88 diese haben sich (eher) gut auf die Kampagne vorbereitet gefühlt. Der Reader
89 sollte eine Übersicht über die Themen der Kampagne, sowie die vorbereiteten
90 Aktionsformate geben. Das Werkzeug "Kampagnen-Reader" wird als sinnvoll und als
91 wichtiger Teil zur Vorbereitung der Mitglieder auf die Kampagne bewertet.

92 Ein Reader allein reicht nicht, um Mitglieder auf die Aktionen vorzubereiten;
93 dazu braucht es Formate, wie z.B. die Kampagnen-Onboarding Workshops und die
94 Thematisierung der Kampagne in den Ortsgruppen durch das Kampagnenteam. Es war
95 gut, einen Startschuss für die Kampagne zum Schulstart zu haben, der Anlass gab,
96 den Reader zu lesen, um die Aktion zur Bildungswende vorzubereiten.

97 Durchführung der Kampagne

98 Aktionsformate

99 Bei den Aktionsformaten waren vor allem die Formate „Bildungswende“ und „Gute
100 Orte“ von zentraler Bedeutung, während andere Aktionen eher weniger genutzt
101 wurden. Die Aktion „Bildungswende“ erwies sich als wirkungsvoll, um
102 Schüler*innen anzusprechen und eine Auseinandersetzung mit der eigenen Schule
103 anzuregen. Sie war besonders effektiv, um Erstkontakte zur GJ und dem Thema
104 Bildung herzustellen, auch wenn sie für die Mitgliedergewinnung weniger geeignet
105 war und nur selten 1 zu 1 Gespräche zu Stande kamen. Die Bildungsaktion eignet
106 sich auch als Format außerhalb von Kampagnen und es empfiehlt sich eine
107 Auswertung der Zeugnisse in den Kreisverbänden und ggf. weitere Arbeit mit den
108 Ergebnissen (z.B. Ergebnisse der jeweiligen Schule zurückmelden,
109 Öffentlichkeitsarbeit, Stimmungsbild über Schulen in der Stadt sammeln).

110 Die Aktion „Gute Orte“ zeichnete sich vor allem durch ihre Flexibilität aus –
111 von der ursprünglichen Idee, Vasen zur Verteilung von Geld aufzustellen, wurde
112 oft abgewichen. Es wurde z.B. die Tafel zum Sammeln von Antworten auf die Frage
113 „Worin würdest du in Thüringen als erstes Investieren?“ genutzt. Die
114 „Parkplatzbesetzung“ erhielt gemischtes Feedback. Besonders in Erfurt
115 funktionierte sie als größere Aktion gut und erregte Aufmerksamkeit vor Ort und
116 medial. Durch gute Social-Media Begleitung konnte hierbei auf das Thema
117 Jugendräume in der Stadt und Flächengerechtigkeit aufmerksam gemacht werden.

118 Kampagnenaktionen wurden in fast allen Kreisverbänden durchgeführt, wobei die
119 Intensität stark von der Anzahl der Aktiven vor Ort abhing und die Abwesenheit
120 aktiver Mitglieder während der Semesterferien eine große Herausforderung
121 darstellte. Oft lagen die Standanmeldungen und Vorbereitung bei den gleichen
122 Einzelpersonen oder wurden durch das Kampagnenteam bzw.
123 Landesvorstandsmitgliedern übernommen. In den Kreisverbänden Jena und Erfurt
124 fanden im August wöchentlich, im Kreisverband GAG insgesamt an 3 Tagen und in
125 Weimar an einem Tag Aktionen statt. Der Kreisverband Gotha beteiligte sich nicht
126 an der Kampagne.

127 Die Einbindung neuer Mitglieder lief durchwachsen; das Format der Neumitglieder-
128 und Interessiertentreffen eignet sich nur bedingt für den Kampagnenzeitraum, da
129 es mit einem höheren Vorbereitungsaufwand verbunden ist. Es wird angeregt, das
130 Format zu überdenken, möglicherweise indem ein Neumitglieder-Slot in bestehende
131 Treffen integriert wird oder durch Socializing-Angebote (z.B. Tischtennis,
132 Spieleabende).

133 Die Ostthüringen-Tour diente als gute Gelegenheit, um die GJ GAG und die GJ Jena
134 zu unterstützen, viele Aktionen in einem kurzen Zeitraum an vielen Orten
135 durchzuführen und Social-Media Content zu erarbeiten. Die Tour konnte außerdem
136 zur Vernetzung und zum Teambuilding der Kreisverbänden und Teilnehmenden aus
137 ganz Thüringen beitragen. Allerdings stellte sich heraus, dass es in Orten ohne
138 bestehende Strukturen (SOK, Greiz) schwierig war, neue Menschen zu gewinnen und
139 sie zur aktiven Teilnahme einzuladen.

140 Social Media und Öffentlichkeitsarbeit

141 Die Kampagne wurde durch Social-Media, vorrangig auf Instagram begleitet. Dazu
142 wurden vermehrt Reels zu den vier Kampagnenthemen produziert sowie vier
143 Kampagnen-Videos in Auftrag gegeben. In der aktiven Kampagnenzeit der
144 Landtagswahl (August 2024.) haben wir auf unserem Instagram Profil aufgrund
145 vermehrter Beiträge sowie der Werbeanzeigen einen Zuwachs von 64 neuen
146 Follower*innen. Durch die Werbeanzeigen haben wir circa 23.000 Konten erreicht.
147 Davon wurden 47,2% durch die Anzeige auf uns aufmerksam. Im Vergleich dazu haben
148 wir vor der Kampagnenzeit circa 6000 Konten in einem Monat erreicht. Auch ist
149 die Interaktionsquote zu 300% während der Kampagnenzeit gestiegen. Ebenfalls ist
150 unsere Reichweite auf TikTok gestiegen, wo wir durchschnittlich circa 1300
151 Aufrufe pro Beitrag erreicht haben. Zum Vergleich dazu haben vor der
152 Kampagnenzeit durchschnittlich etwa 700 Aufrufe pro Beiträge erzielt.

153 Im Zeitraum der Kampagne sind vor allem die professionell aufgenommenen
154 Kampagnenvideos gut gelaufen. Sowohl das beworbene Video zum Thema Bildung als
155 auch das Video zum Thema Mobilität sind sehr gut gelaufen mit circa 5000 und
156 3000 Wiedergaben der Videos. Bei diesen Beiträgen haben wir außerdem eine hohe
157 Prozentzahl an Nicht-Follower*innen erreicht. Abgesehen davon sind außerdem die
158 gemeinsamen Postings mit dem Bundesverband aufgrund der höheren Öffentlichkeit
159 mit durchschnittlich 900 Likes gut gelaufen. Neben den Videobeiträgen war der
160 Wahlaufruf am 01. September auch beliebt und hat 3800 Konten erreicht.

161 Während die Kampagnen-Videos die zentralen Forderungen der Kampagne aufgriffen
162 und erklärten, waren die weniger aufwändig produzierten Reels eine gute
163 Möglichkeit, Mitglieder und die Kreisverbände einzubinden (z.B. Freibad-Video,
164 "Ich bin bei der GJ, weil..."). Die Kampagnenvideos wurden von einer externen
165 Person geschnitten und gedreht - hierbei empfiehlt sich in Zukunft die
166 gewünschte Stimmung der Kampagne frühzeitig zu besprechen und eine
167 zielgruppengerechte Ansprache vor einer hohen Bildqualität zu priorisieren.

168 Ergebnisse und Wirkung, Ausblick

169 Auf die Aktionsformate gab es überwiegend freundliche Reaktionen, jedoch waren
170 vereinzelt Anfeindungen seitens aller Altersgruppen sowie eine allgemeine
171 Skepsis gegenüber der Partei und „der Politik“ zu verzeichnen. Besonders wichtig
172 war die Wahl des Standorts (z.B. direkt an Schulen bei der Bildungswende-Aktion)
173 und die Gestaltung der Kampagnenstände, die durch Liegestühle, farbenfrohe

174 Gestaltung und kostenlose Getränke junge Menschen ansprachen. Diese Maßnahmen
175 trugen wesentlich zur gezielten Ansprache der gewünschten Zielgruppe bei. Die
176 Social-Media-Präsenz der Kampagne, insbesondere auf Instagram, war insgesamt
177 positiv, wenngleich nicht optimal.

178 In mehreren Kreisverbänden kamen im Zeitraum der Kampagne neue Menschen –
179 darunter auch Schüler*innen - dazu, von denen viele aktiv geblieben sind. Zudem
180 hat die Kampagne einige weniger aktive Mitglieder motiviert, sich mehr
181 einzubringen. Unklar bleibt jedoch, ob die ursprünglich gesetzten Ziele zur
182 Mitgliedergewinnung vollständig erreicht wurden. Zur Anmeldung zur
183 Landesmitgliederversammlung wurden acht Mitglieder unter 20 Jahren sowie 15
184 Neuzugänge verzeichnet. Dennoch lässt sich die Mitgliedergewinnung nicht
185 eindeutig auf die Wahlkampagne zurückführen.

186 Stärken der Kampagne

187 Die Bereitstellung vom Reader und den Aktionspaketen mit Ideen und Materialien
188 half den Kreisverbänden, ihre eigenen Aktivitäten zu organisieren. Optisch
189 ansprechendes Merchandise und eine gut organisierte Kampagnentour durch
190 Ostthüringen förderten den Wiedererkennungswert und das Gruppengefühl. Auch die
191 beiden Votenträgerinnen Laura und Karo haben durch gute Sichtbarkeit und ihre
192 Verankerung im Verband sowie durch aussichtsreiche Listenplätze zur Motivation
193 beigetragen. Die thematische Fokussierung auf Bildung, ein für junge Menschen
194 zentrales Thema, fand ebenfalls Anklang und mit der Bildungswende-Aktion konnten
195 gezielt Schüler*innen angesprochen werden.

196 Schwächen der Kampagne / Herausforderungen

197 Die Kampagne sollte bewusst keine offensive Stimmenkampagne für Bündnis 90 / Die
198 Grünen Thüringen werden und vor allem die beiden Votenträgerinnen als
199 Listenkandidatinnen im Fokus stehen. Dadurch ging der Wahlauf Ruf an
200 Aktionsständen und auf Social Media oftmals unter. Die übliche Zielgruppe der
201 Studierenden, war während der Kampagne aufgrund der Semesterferien teilweise
202 schwer erreichbar.

203 Die Gesprächseinstiegsmethoden, v.a. bei den Arbeitsaktionen, erwiesen sich als
204 eher ungeeignet, da sie die Passant*innen oft überrumpelten. Einige junge
205 Menschen meldeten zurück, dass ihnen unklar ist, was mit den besprochenen Dingen
206 am Stand passiert, und kritisierten damit eine fehlende Wirksamkeit. Das Thema
207 Arbeit sowie die Ansprache von Auszubildenden kam zu kurz.

208 Der hohe Materialaufwand für Aktionen (z.B. die Durstlöscher) wurde kritisch
209 hinterfragt. Darüber hinaus führten Verzögerungen bei der Lieferung von
210 Merchandising-Artikeln und kurzfristige Ankündigungen zu organisatorischen
211 Problemen. Der Reader und die Workshops zur Vorbereitung boten zu wenig
212 Vorbereitung auf den Umgang mit schwierigen oder unangenehmen Situationen bei
213 der Durchführung der Aktionen. Desweiteren sollten in Zukunft Anhänge bzw.
214 Dateien zum Ausdrucken separat zur Verfügung gestellt werden (z.B. PDF mit der
215 Zeugnisvorlage).

216 Die Kommunikation des Kampagnenteams war z.T. zu kurzfristig und unregelmäßig.
217 Auch bei der internen Kommunikation gab es anfangs Unstimmigkeiten, da Rollen
218 und Aufgaben vorab nicht klar genug definiert wurden. Außerdem waren viele
219 Mitglieder des Teams stark in den Kommunal- und Europawahlkampf involviert,
220 wodurch zwischenzeitlich weniger zeitliche Ressourcen zur Verfügung standen.

221 Hier sollte bei einer nächsten Auswahl bestenfalls mehr auf mögliche
222 Doppelbelastungen geachtet werden. Die Rollenverteilung zwischen dem
223 Landesvorstand und dem Kampagnenteam war nicht immer eindeutig, auch die
224 mangelnde Unterstützung von der Bundesebene ist zu kritisieren.

225 Empfehlungen für kommende Kampagnen

226 Durch die Wahl der Standorte, die Gestaltung der Aktionsstände und das Thema
227 Bildung konnte eine junge Zielgruppe angesprochen werden. Eine Reduzierung der
228 Formate und Aktionsideen notwendig, um die Durchführung der Kampagne vor Ort zu
229 erleichtern und Ressourcen in der Vorbereitung einzusparen. Neben klassischen 1-
230 zu-1-Gesprächen sollten alternative Beteiligungsmöglichkeiten für Stände
231 (ähnlich dem Zeugnis bei der Bildungswende-Aktion) entwickelt werden. Ein
232 weiterer Punkt ist die Schaffung von Möglichkeiten für Folgeaktionen oder -
233 informationen, um eine nachhaltigere Bindung zu schaffen. Befragungen mit
234 anschließender Auswertung der Ergebnisse, aktuelle Petitionen o.ä. können hier
235 Ansatzpunkte sein.