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

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

Antragstext

Ausgangssituation

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

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

Zielsetzung der Kampagne

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

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

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

Vorbereitung der Kampagne

Kampagnenteam

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

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

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

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

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

Sommercamp

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

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

Reader und Onboarding-Workshops

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

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

Durchführung der Kampagne

Aktionsformate

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

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

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

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

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

Social Media und Öffentlichkeitsarbeit

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

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

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

Ergebnisse und Wirkung, Ausblick

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

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

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

Stärken der Kampagne

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

Schwächen der Kampagne / Herausforderungen

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

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

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

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

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

Empfehlungen für kommende Kampagnen

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