

B. Berichte

B.3. Bericht vom Jugendwahlkampf zur Bundestagswahl 2017

Einreicher*in: Wahlkombinat der Linksjugend Sachsen

Bericht vom Jugendwahlkampf zur Bundestagswahl 2017



Mit Empfehlungen für's nächste mal.

1 Einleitung

2 Dieser Bericht des Jugendverbandes fokussiert sich auf die
3 Aktivitäten und Kampagne des Landesjugendverbandes und des
4 Wahlkombinats. Die zahlreichen Aktivitäten der Jugendgruppen
5 vor Ort, die eigene Aktionen und Veranstaltungen auf die Beine
6 gestellt haben und im Rahmen des Wahlkampfes der Partei Flyer
7 gesteckt, Infostände betreut, Plakate gehängt und
8 Kneipentouren mitgemacht haben, kann hier nicht eingegangen
9 werden. Dieser kurze Bericht kann daher nur auf einen Teil der
10 Aktivitäten des Jugendverbandes eingehen und hat nicht den Anspruch, alle Aktivitäten vollumfänglich
11 abzubilden.

12 Wahlkombinat & Struktur

13 Der Jugendverband linksjugend
14 ['solid] Sachsen hat, wie bereits zur
15 letzten Landtagswahl, auf eine
16 eigene Jugendwahlkampfstruktur
17 gesetzt, die erneut den Namen
18 „Wahlkombinat“ trug. Diese setzte
19 sich aus interessierten Mitgliedern
20 aus den Ortsgruppen zusammen.
21 Die erste Sitzung fand am 12.
22 November 2016 und damit 5
23 Monate vor der



24 LandesvertreterInnenversammlung und 10 Monate vor der Bundestagswahl statt. Die Erfahrung
25 zeigte, dass ein solch früher Start der Planung durchaus notwendig war. Insgesamt fanden 8
26 Sitzungen des Wahlkombinats sowie Telefonkonferenzen statt. Dem Wahlkombinat stand mit Jacob
27 Wagner ein Jugendwahlkampfkoordinator zur Seite, der die Arbeit, die Treffen und nötigen logistischen
28 Aufgaben im Jugendwahlkampf betreute. Die Erfahrung dieses Wahlkampfes zeigt, dass eine Person,
29 „die den Hut auf hat“, die Übersicht behält und für diese Aufgaben freigestellt ist, für Wahlkämpfe
30 solcher Intensität eine große Hilfe wenn nicht gar Notwendigkeit ist.

- 31
- Im Wahlkombinat wurde beraten und entschieden über:
- 32
- Interne Organisation und Kommunikation

- 33 • Zielstellung des Wahlkampfes
- 34 • Slogan- und Claim sowie Logo- und Kampagnendesign
- 35 • Touren- und Veranstaltungsplanung
- 36 • Produktion von Material und Give-Aways
- 37 • Onlinewahlkampf

38 Dazu ist folgendes festzuhalten:

- 39 • Interne Organisation und Kommunikation: Es wurde ein gemeinsamer Google Calendar
40 geführt, der, für diejenigen, die ihn nutzten, von großer Nützlichkeit war. Es gab eine
41 Mailingliste, die jedoch später gesplittet worden ist: Eine Mailingliste mit Infos für alle
42 Interessierten und einen Arbeitsverteiler für die aktiven Mitglieder des Wahlkombinats.
43 Darüber hinaus existierte eine Telegram-Gruppe, über die sich über kleine Sachen sowie Vor-
44 Ort-Sachen ausgetauscht wurde. Insgesamt hat sich gezeigt, dass die dauerhafte Einbindung
45 von Mitgliedern des Jugendverbandes, die weniger intensiv und/oder lange an die
46 Landesverbandsstruktur angebunden sind, einen großen Kommunikationsaufwand erfordern.
47 Lange Infomails brauchen viel Zeit zum durchlesen und entsprechend spärlich fiel die
48 Reaktion auf solche aus, bei den Chatgruppen, mit häppchenweiser Kommunikation,
49 wiederum wurde die ständige Ablenkung beklagt. Hier den richtigen Mix aus
50 Kommunikationsebenen zu finden bleibt eine wichtige Aufgabe für kommende Wahlkämpfe.
- 51 • Zielgruppe des Wahlkampfes: Wie zur Landtagswahl wurde zur Beginn lange und abstrakt über
52 die Zielgruppe des Jugendwahlkampfes diskutiert. Zwar gab es ein Ergebnis der Diskussion,
53 jedoch ist zu vermuten, dass alle Aktivitäten, die real stattgefunden haben, auch ohne diese
54 Diskussion und deren Ergebnis zustande gekommen wären. Die Empfehlung an dieser Stelle
55 lautet daher, künftig auf diese Diskussion zu verzichten.
- 56 • Slogan- und Claim sowie Logo und Kampagnendesign: Leidenschaftlich wurden auch
57 Slogan/Motto der Kampagne und ein evtl. Claim diskutiert. Durchgesetzt hat sich letztendlich
58 „Make Solidarity great again!“ – der sich auch im Nachhinein als klarer und anschlussfähiger
59 Slogan erwiesen hat. Über das Kampagnendesign wurde gleichfalls lange diskutiert, und zwar
60 solange, dass am Ende der Zeitplan für die Materialproduktion recht knapp wurde. Doch die
61 lange Debatte lohnte sich, denn am Ende hatten wir ein Logo und eine Gestaltung durch, die
62 sowohl die Nähe zur Partei als auch die Eigenständigkeit des Jugendverbandes
63 widerspiegeln. Für die Entwicklung und weitere Umsetzung (z. B. Materialproduktion) stand
64 eine Layouterin zur Verfügung, deren Arbeit für die Kampagne unerlässlich war.
- 65 • Touren- und Veranstaltungsplanung: Bei der Touren- und Veranstaltungsplanung zeigte sich,
66 dass eine frühzeitige Planung und auch die Einbindung der Genoss*innen vor Ort enorm
67 wichtig ist – nur letztere wissen wirklich, was gute Orte sind. Die Erfahrung zeigt jedoch auch,
68 dass zahlreiche Anfragen zur (Ersatz-)Teilnahme bei Podien-, (Jugend-)Wahlforen und anderen
69 Veranstaltungen zuweilen recht kurzfristig erfolgen. Hier besteht also in Wahlkämpfen eine
70 permanente Gefahr der Überschneidung. Zu den durchgeführten Touren s. u.
- 71 • Produktion und Material und Give-Aways: Die Debatte und Recherche zur Produktion von Give-
72 Aways und Material hat zum Teil viel Zeit eingenommen. Daher hat es geholfen, dass für alles
73 möglichen Aufträge vorher Deadlines vorlagen, die eine rechtzeitige Entscheidung erzwungen
74 haben. Ansonsten s. u.
- 75 • Onlinewahlkampf: Der Onlinewahlkampf wurde im Laufe der Arbeit des Wahlkombinats in ein
76 „Onlinewahlkombinat“ ausgelagert, in dem auch Genoss*innen beteiligt waren, die sonst für
77 die Betreuung der Social-Media-Accounts verantwortlich waren. Durch diese Auslagerung

78 entstand jedoch ein erhöhter Kommunikationsbedarf, so dass es aus unserer Sicht
79 empfehlenswert ist, dass die Onlinebegleitung regulärer und aktiver Teil der „analogen“
80 Wahlkampfstruktur ist.

81 Insgesamt wurde im Wahlkombinat teils sehr leidenschaftlich, aber dennoch meist Konsens- oder
82 zumindest Kompromissorientiert diskutiert, was keine unerhebliche Rolle für die Motivation der
83 aktiven Genoss*innen spielt.

84 Fazit und Lehren:

- 85 • Wahlkampfstelle und Layoutstelle dürften für solch groß angelegte Jugendwahlkämpfe
86 unerlässlich sein.
- 87 • Die abstrakte Diskussion um „Zielgruppen“ kann man sich sparen.
- 88 • Der Onlinewahlkampf und die Beteiligten Genoss*innen sollten regulärer Teil der
89 Jugendwahlkampfstruktur sein.
- 90 • Lange Infomails an viele erreichen kaum jemanden. Ortsgruppeneinbindung über persönliche
91 Kontakte!
- 92 • Google-Calendar für alle sehr sinnvoll zur Terminkoordination (sofern ihn Leute nutzen).
- 93 • Gleich zu Beginn der Planungen sollten Deadline/Milestones festgelegt werden, die z. B. die
94 Materialbeauftragung regeln – so erzwingt man rechtzeitige Entscheidungen.
- 95 • Mit der Wahlkampfplanung sollte tatsächlich min. 10 Monate vor der Wahl begonnen werden.
- 96 • Mit steigender Intensität des Wahlkampfes steigt die Einbindung der Aktiven in
97 Jugendverbands-/Parteiprozesse vor Ort – und damit sinkt das Zeitbudget, was für den
98 Landeswahlkampf vorhanden ist. Dies sollte zu Beginn besprochen und realistisch abgeklärt
99 werden.
- 100 • Aus jeder OG sollte es eine für den Wahlkampf verantwortliche Ansprechperson geben.

101 **Wahlkampfauftakt**

102 Der Wahlkampf- und
103 Kampagnenauftakt der linksjugend
104 [‘solid] Sachsen fand zum CSD in
105 Leipzig am 15. Juli 2017 statt und
106 wurde von einer Transpi- und
107 Pyroaktion von sogar gänzlich
108 unbekanntem Sympathisant*innen
109 begleitet. Das produzierte nicht
110 nur nette Bilder, sondern auch
111 einen guten Batzen
112 Aufmerksamkeit – auch wenn
113 dieser durch Presseberichterstattung noch hätte deutlich höher ausfallen können.



114 **Jugendkochtouren**

115 Es gab zwei Tage, an denen der Jugendverband die vom Landesverband DIE LINKE. Sachsen
116 angebotenen Kochtouren nutzte und mit Hilfe der Landesgeschäftsstelle und von Genoss*innen vor
117 Ort durchführte.

- 118 • 30. August Vormittag/Mittag: Bautzen. Standort: Vor Theater und in der Nähe von Schulen.
119 Bewertung: Etwas Publikum durch Pause an Schulen, aber wenig Bereitschaft der
120 Schüler*innen, aktiv zum Essensstand zu kommen. Dennoch einige Portionen verteilt.
 - 121 • 30. August Nachmittag: Görlitz. Standort: Am Turm. Bewertung: Rest aus Bautzen verteilt
122 sowie fast ein weiterer 2/3-Topf. Viel Laufpublikum, dadurch viele erreicht. Besonders
123 sinnvoll war es direkt mit einem Tablett voll Suppen und Material auf die Leute auf dem Platz
124 zuzugehen.
 - 125 • 14. September Vormittags/Mittag: Grimma. Standort: Am Bahnhof. Bewertung: Trotz einiger
126 Bahnreisender nicht viel Laufkundschaft. Kaum Leute, die zum Stand gekommen sind. Aber
127 Genoss*innen, die aktiv auf Leute zugegangen und Suppe angeboten haben, sind diese auch
128 losgeworden. Sehr schlechtes Wetter.
 - 129 • 14. September Nachmittag: Glauchau. Standort: Marktplatz. Trotz schlechten Wetters und
130 Standort auf leerem Markt vergleichsweise viel Publikum.
- 131 Unser Jugendkandidat beteiligte sich zudem an drei weiteren Kochtourterminen des Landesverbandes:
- 132 • 22. August: Leipzig-Nord
 - 133 • 25. August: Leipzig-Connewitz
 - 134 • 18. September: Leipzig-Lindenau
- 135 Bei den Jugendkochtouren wurde grundsätzlich vegan und ohne Verwendung von Instant-
136 Gemüsebrühe oder „Kräuterlingen“ (mit Glutamat) gekocht.
- 137 Lehren:
- 138 • Gute Standorte für Kochtouren müssen Genoss*innen vor Ort empfehlen.
 - 139 • Es braucht dringend bessere Messer sowie eine bessere Grundausstattung mit Gewürzen (für
140 Kartoffelsuppe bspw.: Nebst Majoran (vorhanden), Pfeffer aus der Mühle (vorhanden nur fertig
141 gemahlener), Liebstöckel, Lorbeer, ggf. Bohnenkraut.
 - 142 • Es ist hilfreich, wenn es einen Plan gibt alá „Wer-macht-was“, also dass einerseits klar ist, wer
143 moderiert, wer hilft beim Schneiden, wer kauft vorher ein, wer spricht vor Ort mit Leuten, wer
144 verteilt ggf. nebenbei Material und: Wer geht ggf. mit fertiger Suppe und Tablett auf Leute zu.

145 Europatour

146 Bestandteil des Jugendwahlkampfes
147 war die „Europatour“ an vier Orten.
148 Erster Teil war das „Café Europa“
149 bei welchem das Laufpublikum
150 Anregungen und Fragen
151 aufschreiben konnte. Danach
152 folgte eine Diskussion zum Thema
153 Europapolitik, auf dem Podium
154 vertreten waren nebst unserem
155 Jugendkandidaten und der
156 Moderatorin Josi Michalke je zwei
157 weitere Gäste (Vertreter von Diem 25, Pulse of Europe, Anja Eichhorn, Cornelia Ernst).



Die linksjugend Dresden war beim Hechtfest mit einem Stand vertreten, der bis in späten Nachtstunden sehr gut besucht war. Vor allem Zuckerwatte ging wahnsinnig gut weg.

158 Stationen waren hier:

- 159 • Fr. 8 September: Chemnitz. Hier war der Standort auf der Schlossteichinsel. Leider war das
160 Wetter alles andere als „Parkfähig“, weshalb es wenig Laufkundschaft gab. Die Diskussion mit
161 Cornelia Ernst, Diem 25 und Tilman Loos war dafür durchaus spannend.
- 162 • Sa. 9. September: Leipzig. Die Diskussion fand im Rahmen des Sommerfests des
163 Ortsverbandes von DIE LINKE. Leipzig und des INTERIMs statt und war daher recht kurz aber
164 dafür ausreichend hitzig.
- 165 • So. 10. September: Dresden. Standort war hier am Alaunpark, was auch angesichts des doch
166 recht guten Wetters ausreichend Laufpublikum angezogen hat.
- 167 • Mo. 11. September: Bautzen. Standort hier war auf dem Kornmarkt. Direkt nebenan hielt bis
168 zur Hälfte unserer Veranstaltung die NPD eine „Kundgebung“ (nur eine Handvoll Nazis) ab. Wir
169 bildeten durch Deko, Musik und Angebot ein gutes Gegenbild und haben wesentlich mehr
170 Menschen erreicht. Besonders schön war das Bild auf dem Platz, als Genoss*innen der
171 Bautzener Jugendgruppe andere spontan zum Tanzen animierten – so dass die Hälfte unserer
172 Veranstaltung getanzt hat, während die NPD recht verzweifelt Parolen in ihr Mikrofon gebrüllt
173 hat.

174 Insgesamt war die Dekoration der Europaveranstaltungen ausgesprochen schick und
175 aufmerksamkeiterregend. Das Format der Diskussionen hat versucht, über vorher aufgestellte
176 Flipcharts Anmerkungen der Passant*innen mit einzubeziehen. Insgesamt wurden durch Präsenz und
177 Stand jedoch durchweg mehr Personen erreicht, als durch die Diskussionen.

178 Besuchte Festivals & Veranstaltungen

179 Ursprünglich war eine größere Festival-Tour
180 geplant. Viele der größeren angefragten
181 Festivals lehnten jedoch einen Stand von uns ab
182 (mit Verweis auf parteipolitische Neutralität). Die
183 drei Festivals bei welchen wir kommen durften,
184 wünschten sich jedoch oft explizit, dass wir
185 dezidiert als Jugendverband auftreten und
186 keinen direkten Wahlkampf für DIE LINKE
187 machen. Bei den Veranstaltungen boten wir
188 zumeist Eiskaffee, unser Material und manchmal
189 weitere Sachen (Zuckerwatte oder Popcorn oder
190 Luftballons) an. Als Parteimaterial waren fast
191 immer die ausgesprochen beliebten
192 Kurzwahlprogramme vorhanden.



193 Besuchte Festivals in der Region waren:

- 194 • Reich & Schön
- 195 • Treibsand Festival (bei Wechselburg)
- 196 • Stains in the Sun (Schwarzenberg)

197 Zudem beteiligten wir uns und waren präsent
198 u.a. bei:

- 199 • Hechtfest Dresden
- 200 • Jugendfest Chemnitz
- 201 • Sommerfest Leipzig-Süd



Als Standausrüstung kamen neben Zuckerwatte- und/oder Popcornmaschine klassische Bierstichgarnituren zum Einsatz, die wir jedoch mit unseren großen Kampagnen-Bannern abhingen. Für die Europatour setzten wir zudem auf große weiße Buchstaben (Bild oben) sowie ein zusätzliches Banner.

- 202 • Sommerfest Leipzig-Südwest
- 203 • Kiezkicker Roter Stern (Leipzig)
- 204 • Leipziger Radnacht
- 205 • Conne Bike Race (Leipzig)
- 206 • Legalize-it Demonstration Görlitz
- 207 • Brückenfest Leipzig
- 208 • Antifa-Demo-Wurzen

209 Lehren:

- 210 • Insgesamt ist der Besuch solcher Festivals sehr sinnvoll, da nicht die Leute irgendwie durch
211 Zufall zu uns kommen müssen, sondern wir dorthin gehen können, wo schon viele junge
212 Menschen sind.
- 213 • Wenn Stände nicht möglich sind, ist es vorstellbar, die Festivals so zu besuchen und Material
214 zu verteilen. Insgesamt ist ein solcher Besuch lohnender als jede Form von einem klassischen
215 Stand irgendwo.
- 216 • Bei der Beteiligung an Großveranstaltungen ist es sinnvoll, durch Kleidung und/oder
217 Accessoires auf sich Aufmerksam zu machen, so beispielsweise durch bedruckte Trikots bei
218 der Leipziger Radnacht und dem Conne Bike Race.

219 **Diskussionsrunden**

220 Unser Jugendkandidat Tilman Loos
221 nahm als angefragter
222 Diskussionssteilnehmer oder Ersatz
223 für eigentlich angefragte
224 Kandidat*innen bei folgenden
225 Diskussionsveranstaltungen teil:

- 226 • 14. Juni: Sportgymnasium
227 Leipzig (ca. 50 bis 60
228 Schüler*innen)
- 229 • 7. September: Montessori-
230 Schule Leipzig (ca. 200 bis
231 250 Schüler*innen)
- 232 • 11. September: Leipzig
233 International School (ca.
234 100 Schüler*innen)
- 235 • 12. September:
236 Jugendwahlstammtisch
237 Annaberg-Buchholz (ca. 15
238 Gäste)
- 239 • 14. September: Jugendwahlforum Bad Lausick (ca. 30 Erstwähler*innen)
- 240 • 20. September: ver.di-Jugend Speeddating zur Bundestagswahl Leipzig (ca. 30
241 Besucher*innen, dazu Gäste des DAAD)



242 Bei zwei dieser Veranstaltungen nahm auch ein Vertreter der AfD Teil. In allen Diskussionsrunden war
243 es von Vorteil, den jüngsten Teilnehmer zu stellen. Polarisierung und die Fokussierung auf die anderen
244 Parteien (auch statt auf die AfD) hat gut funktioniert und wurde in der Regel vom Publikum auch
245 honoriert.

246 Lehren:

- 247 • In solchen Diskussionen Situationen alá „alle gegen die AfD“ vermeiden, Unterschiede zu
248 anderen herausarbeiten.
- 249 • Lieber polarisieren, zuspitzen und witzig sein statt trocken und langweilig.
- 250 • Manche dieser Veranstaltungen sind eher sehr schlecht besucht, manche extrem gut. Das
251 weiß man vorher nie und sollte sich nicht entmutigen lassen.
- 252 • Vorher Parteiprogramm und Kampagnenschwerpunkte nochmal lesen hilft.
- 253 • Kleine Mengen an Material mitnehmen, man wird danach häufig nach sowas gefragt.

254 Presse

255 Presseberichterstattung lag nicht im Fokus des Jugendwahlkampfes. Dennoch kam es zu einigen
256 Erwähnungen der linksjugend und/oder unseres Kandidaten. Hier eine Auswahl ohne Anspruch auf
257 Vollständigkeit aber mit Verweis darauf, dass der Großteil der vorhandenen Nennungen mit Sicherheit
258 abgedeckt sein dürfte:

- 259 • 11.05.2017 L-IZ: Linke fordert Problemlösung und belastbare Zahlen fehlen völlig
260 <http://gleft.de/1UE>
- 261 • 18.05.17 Radio Blau: Interview Tilman Loos zu Wohnungsdebatte
- 262 • 05.07.17 MDR Fernsehen: Wie stehen die Parteien zur Integration? <http://gleft.de/1UP>
- 263 • 12.07.17 Leipzig Fernsehen: De Maizière-Vorstoß sorgt für Kontroverse <http://gleft.de/1UN>
- 264 • 12.07.17 MDR Fernsehen: Debatte um Conne Island (Beitrag nicht mehr Abrufbar)
- 265 • 12.07.17 MDR Radio: Sollen Conne Island und Werk II geschlossen werden?
266 <http://gleft.de/1UO>
- 267 • 11.09.17 MDR: Bautzener erinnern an Ausschreitungen <http://gleft.de/1UF>
- 268 • 11.09.17 Freie Presse: Jugend diskutiert mit Parteivertretern <http://gleft.de/1UG>
- 269 • 13.09.17 LVZ: Erstwähler: Jugendmanagement organisiert Wahlforum zu jugendrelevanten
270 Themen <http://gleft.de/1UH>
- 271 • 22.09.17 Crowdsponent: Diese jungen Politiker könnt ihr wählen <http://gleft.de/1UC>

272 **Wahlprüfsteine, Massenmails und Lobbypropaganda**

273 Als Kandidat*in erhält man recht
274 viele Wahlprüfsteine, die man
275 beantworten soll. Deren Zahl ist
276 zwar bei Direktkandidat*innen
277 deutlich höher als bei
278 ausschließlichen
279 Listenkandidat*innen, aber auch
280 für letztgenannte noch



281 ausreichend hoch. Einige dieser Wahlprüfsteine lassen sich sehr schnell beantworten, einige andere
282 nicht. Wie sinnvoll die Beantwortung solcher Wahlprüfsteine ist, lässt sich schwer abschätzen.
283 Eventuell ist es ähnlich, wie bei Wahlplakaten: Sie bringen eventuell wenig bis nichts, aber weglassen
284 schadet vermutlich. Wahlprüfsteine wurden an unseren Kandidaten geschickt (und auch beantwortet)
285 von:

- 286 • DiEM 25
- 287 • Initiative 27. Januar
- 288 • VDV (Verkehrsverband)
- 289 • Wahlprüfsteine Deutschland-Israel
- 290 • Europäische Bewegung Deutschland EBD e.V.
- 291 • Welthungerhilfe
- 292 • Artikel ONE
- 293 • Netzwerk Grundeinkommen
- 294 • Interessenverband Deutscher Zeitarbeitsunternehmen
- 295 • DGB-Jugend Plan B
- 296 • DEHOGA-Wahlcheck

297 Die Wahlprüfsteine Deutschland-Israel wurden entgegen der Empfehlung der Bundespartei ausgefüllt.
298 Für die Teilnahme beim Wahlaufruf von DiEM 25 wurde sich selbstständig entschieden ebenso beim
299 Netzwerk Grundeinkommen. Bei der Beantwortung der weiteren Wahlprüfsteine wurde weitgehend
300 nach den Empfehlungen des Bundespartei geantwortet.

301 Weiterhin wurden Zuarbeiten geleistet für die Kandidat*innenwebsite der Partei, die Website der
302 Fraktion für ggf. neue Fraktionsmitglieder, für die Website des Bundestages und für den Eintrag beim
303 Kandidat*innenprofil bei Google.

304 Außerdem gab es eine Einladung zu 5 wissenschaftlichen Kandidat*innen-Studien mit
305 Onlinebefragung, an denen an 4 teilgenommen wurde.

306 Nicht beantwortet wurde nach Rückkopplung mit der Bundesgeschäftsstelle der Partei eine Anfrage
307 von „Wen wählen?“, einer Website, die von einer Einzelperson betrieben wird sowie eine angefragte
308 Videostellungnahme für den Bundesverband mittelständische Wirtschaft BVMW und des Verbandes
309 „AGDW – Die Waldeigentümer“.

310 Zudem wurden 42 Mails von Amnesty beantwortet.

311 Lehren:

- 312 • Bei den Wahlprüfsteinen hilft die Bundesgeschäftsstelle und der Kandidat*innenservice
313 enorm, trotzdem kostet die Beantwortung durchaus Zeit.
- 314 • Ist man auch Direktkandidat*in, liegt die Zahl der zu beantwortenden Wahlprüfsteine und
315 Mails nochmal deutlich höher.
- 316 • Bei Massenmailings an Kandidierende kommt eine freundliche, selbst formulierte Mail besser
317 an, als die angebotenen der Bundes- oder Landesgeschäftsstelle.

318

319 **Material**

320 **Papierloser Wahlkampf**

321 Das Wahlkombinat entschied sich nach
322 einige Debatte dazu, einen „papierlosen
323 Wahlkampf“ zu führen, was bedeutete,
324 dass keine Flyer etc. gedruckt werden.
325 Die einzigen Papierprodukte waren
326 „Nutzprodukte“ wie z. B. Sticker oder
327 Pappbecher (aus Restbeständen).

328 **Deko**

329 Für den Wahlkampf wurden 2 große
330 Banner beschafft, die auch zum Auftakt
331 zum Einsatz kamen und großflächige
332 Sichtbarkeit herstellten. Hinzu kam ein
333 großes Roll-Up für die Europatour.

334 **Sticker**

335 Für den Wahlkampf wurden 8 Sticker,
336 davon 7 zu den Kampagnenthemen
337 sowie ein Motiv mit Wahlauf Ruf für DIE
338 LINKE, produziert. Die Sticker waren im
339 Kampagnendesign gestaltet und
340 enthielten auf der Rückseite je kurze
341 Textinputs zu unseren Forderungen (und
342 haben auch damit Flyer überflüssig
343 gemacht). Leider gibt es diese Sticker
344 nicht perforiert.

345 **Give-Aways**

346 Bei diesen war uns besonders wichtig
347 nachhaltige Give-Aways zu produzieren:
348 Diese sollten also auch nach dem
349 Wahlkampf noch lange Werbeträger
350 sein. Wir produzierten Gürteltaschen (die
351 für eine Spende von 4 Euro abgegeben
352 worden sind), Festivalarmbänder,
353 Festivalzahnbürsten,
354 Taschenaschenbecher sowie
355 wiederverwendbare Plastikbecher. Vom
356 Bundesverband des Jugendverbandes
357 kamen zudem noch weitere Give-Aways
358 wie Longpapes, Kondome und ein
359 Kartenspiel hinzu. Auch Landes- und
360 Bundespartei haben das Sortiment an
361 netten Produkten nochmal reichhaltiger
362 gemacht.

363 **Lehren:**

Das waren die von uns für den Wahlkampf produzierten Sticker, die (bis auf den groß abgebildeten) jedoch alle auch noch einen kurzen inhaltlichen Text zum Thema auf der Rückseite enthielten.



Die Gürteltaschen (Bild oben) gingen, obgleich sie nur gegen Spende abgegeben worden sind, gut weg. Gewissermaßen haben Leute dafür was springen lassen, dass sie danach unser Kampagnemotto kostenlos zur Schau tragen.) Ansonsten haben wir - weil Sommerwahlkampf! - des Öfteren kostenloses Eiskaffee angeboten, der ausgesprochen gut wegging - wie auch unsere Sticker und Taschenascher (Bild mitte) oder die Armbändchen (Bild links unten, unteres Armband).

364 • Die Idee „papierloser
365 Wahlkampf“ hat
366 ausgesprochen gut
367 funktioniert. Flyer und
368 Infozeug gibt es in
369 Wahlkämpfen genug – und
370 sei es das
371 Kurzwahlprogramm der
372 Partei. Sollte beibehalten
373 werden.



- 374 • Die Gürteltaschen gingen,
375 trotz des Preises von 4 Euro ausgesprochen gut weg.
- 376 • Gut ist, wenn Material beschafft wird, das auch nach dem Wahlkampf noch verwendet werden
377 kann.
- 378 • Eiskaffee sollte man mit einem Stabmixer herstellen und vorher eine Anleitung und
379 Einkaufsliste anlegen. Standmixer gehen zu schnell kaputt. Insgesamt kommt Eiskaffee im
380 Sommer sehr gut an.
- 381 • Der „Kostenlos-Ossi“ ist kein Mythos, sondern lebt! :)

382 Bundesverband

- 383 • Der Bundesverband hat teils auch fetziges Material erstellt, von dem aber teils zu wenig und
384 zu wirr an die Ortsgruppen gekommen ist. Das Wahlkampfmagazin war darüber hinaus nur ein
385 weiteres bedrucktes Papier und damit, egal wie gut es sein mag, wertloser Papiermüll.

386 Lehren:

- 387 • Der Bundesverband soll (ggf. auch bei anderen funktioniertenden LVs) einfach an die LVs
388 schreiben und wir verteilen das Material
389 dann sinnvoll weiter
- 390 • Keine Flyer, kein Magazin vom
391 Bundesverband!

392 **Onlinewahlkampf**

393 Bediente Kanäle

394 Im Onlinewahlkampf wurde sich darauf
395 verständigt, vor allem 4 Kanäle zu
396 bedienen:

- 397 • Eine Kampagnen-Website
- 398 • Den Facebookaccount der
399 Linksjugend Sachsen
- 400 • Den Instagramaccount der
401 Linksjugend Sachsen
- 402 • Den Twitteraccount des
403 Jugendkandidaten

Mit Sharepics statt mit Veranstaltungen (Bild rechts oben) haben wir unsere Live-Talks beworben. Das erfolgreichste Motiv im Wahlkampf war das digitale Adaption des Christan-Lindner-Motivs (großes Bild links). Mit einer an unseren Themen ausgerichteten „Puzzlereihe“ (kleine Bilder unten) haben wir die letzte Wahlkampfwoche bestritten.



404 Dafür wurde sich entschieden, da der Jugendverband über eine bereits recht Reichweitenstarke
405 Facebookseite verfügt – gleiches gilt für den Instagram-Account. Daher war es sinnvoll und stieß auch
406 auf allgemeine Zustimmung, diese zu bespielen.

407 Bei Twitter stellte sich die Situation so dar, dass zwar der Account der Linksjugend ca. doppelt so
408 viele Follower hat, wie der Account des Kandidaten, der Kandidat jedoch vor allem auf Twitter
409 unterwegs ist und die Plattform entsprechend passend bespielen konnte.

410 Formate

411 Neben den Live-Talks auf Facebook, die wie alle anderen Veranstaltungen auch entsprechend
412 durch Sharepics und/oder erstellte Veranstaltungen beworben worden sind, gab es weitere
413 vorher oder im Verlauf eingeplante Veröffentlichungen:

- 414 • Kampagnenaufaktvideo
- 415 • Fotolovestory des Pfingstcamps
- 416 • Themen-Motive als Puzzlebilder
- 417 • Ein FDP-Verarsche-Motiv

418 Reichweiten

419 Die höchste Reichweite hatte (btw. Ohne Werbung) das satirische FDP-Motiv mit 62.600 erreichten
420 Personen. Danach folgt mit Abstand und einer Reichweite von 11.250 Personen der Beitrag zum
421 Kampagnenaufaktvideo (das Video selbst wurde 4.400 mal aufgerufen), dicht gefolgt von einer
422 Reichweite von 10.635 Personen für unser Bild von der Antifa-Demo in

423 Wurzen. Die Livetalks hatten eine Reichweite von ca. 2.500 bis 6.800 Personen. Interessant: Die
424 letzte Folge hat zur Spitzenzeit zwar nur 27 Zuschauer*innen, das Video wurde jedoch insgesamt
425 2.560 mal abgerufen. Der Wahlaufruf am Wahltag (und gleichzeitig die Auflösung des Bilderpuzzles)
426 hatte eine Reichweite von 6.800 Personen. Die einzelnen Beiträge der Puzzle-Bilder-Serie hatten
427 Reichweiten von 870 bis 5.000 Personen, wobei diese zeitweise noch mit dem erfolgreichen FDP-
428 Motiv konkurrierten.

429 Lehren:

- 430 • Witzig und/oder provokant zieht grundsätzlich am besten.
- 431 • Wenn ein Beitrag gut läuft, andere Beiträge nach hinten schieben und Werbung schalten.
- 432 • Es lohnt sich in jedem Fall, Vorlagen für Share-Pics vorzubereiten, so dass am Ende a) alles
433 halbwegs gut und ähnlich aussieht und b) möglichst viele selber sowas erstellen können

434 Live-Talks

435 Es fanden insgesamt 4 Livetalks statt:

- 436 • Vol. 1: Leider mit leichten technischen Problemen (zuerst WLAN-Reichweite zu mies, dann am
437 Ende plötzlich Akku alle). Leichte Unsicherheit des Kandidaten (Schwanken zwischen
438 ernsthaft politisch und dada)
- 439 • Vol. 2: Ohne technische Probleme, leider ist das Video nach Ende des Drehs „verschwunden“,
440 vermutlich hat es jemand ausversehen gelöscht (Fahndung bisher ohne Erfolg).
- 441 • Vol. 3: Mit Gast René Jalaß. Besser durchgeplant. Einbeziehung der Gäste nicht so leicht.
- 442 • Vol. 4: Mit Gast Jule Nagel und Themenschwerpunkt Wahlsysteme. Außerdem mit Einbau von
443 Special-Zeug wie Dia-Show und Tagesschau-Einspieler.

444 Das Format ist auf jeden Fall interessant und hat ganz gut funktioniert. Gleichsam braucht es etwas
445 Zeit, um sich daran zu gewöhnen. Die Begleitung durch zwei Personen, die die Technik im Blick haben
446 und die Fragen der Zuschauer*innen übermitteln, war praktisch.

447 Lehren:

- 448 • Begleitung durch min. eine weitere Person als Support im Hintergrund ist gut.
- 449 • Technik am besten 30 Min. vor Beginn einsatzbereit haben, Netzteil nicht vergessen und gute
450 Lichtverhältnisse organisieren.
- 451 • Je näher das Sendungsthema oder der Gesprächsinhalt an den tatsächlichen Interessen und
452 Kenntnissen der Person ist, welche den Talk durchführt, desto besser funktioniert das Format.
453 Themen setzen „von außen“ klappt nicht.
- 454 • Mit jeder Sendung verbessert sich in der Regel der Ablauf.

455 Stationen der Landesjugend und des Kandidaten

456 Insgesamt beteiligte sich der
457 Landesverband an Veranstaltungen
458 in 15 Gemeinden. Wir und unser
459 Kandidat besuchten folgende Orte:

- 460 • Leipzig (x-mal)
- 461 • Dresden (2)
- 462 • Wechselburg
- 463 • Chemnitz (2)
- 464 • Grimma (2)
- 465 • Glauchau
- 466 • Bautzen (2)
- 467 • Görlitz (2)
- 468 • Schwarzenberg
- 469 • Annaberg-Buchholz
- 470 • Bad Lausick
- 471 • Nerchau
- 472 • Freiberg
- 473 • Meißen
- 474 • Wurzen



475 Ohne Medientermine (Interviews etc.), Gremiensitzungen, andere Beratungen sowie Termine für Fotos
476 etc. absolvierte der Jugendkandidat Tilman Loos 48 Termine, davon 7 (Podiums-)Diskussionen, 4 Live-
477 Talks, 7 Kochtourtermine, 4 Europatourtermine, 12 Stände/Besuche von Festivals o.ä.
478 Veranstaltungen sowie 13 sonstige Wahlkampftermine der Partei. Von diesen 48 Terminen fanden 47
479 in der Zeit vom 12. August bis 23. September statt, also in 42 Tagen. 20 dieser 47 Termine fanden
480 außerhalb Leipzigs statt.

481 Lehren:

- 482 • Als nicht-Direktkandidat hat man deutlich mehr Zeit, um im ganzen Bundesland rumzugurken.
- 483 • Sofern der/die Kandidat*in keinen Führerschein hat, ist für landesweite Mobilität ein*e
484 Fahrer*in in der Hochphase des Wahlkampfs unerlässlich.
- 485 • In der Hochphase des Wahlkampfs kann man alles andere weitgehend vergessen. Wer also
486 denkt, nebenbei eine Hausarbeit zu schreiben, einen Sprachkurs zu machen, einer regulären
487 Arbeit nachzugehen o.ä. hat es extrem schwer. Am besten ist, man schafft es irgendwie,
488 tatsächlich Urlaub zu haben – freilich, ohne welchen zu machen.
- 489 • Der die Kandidat*in sollte seine/ihre Termine gut koordinieren können.

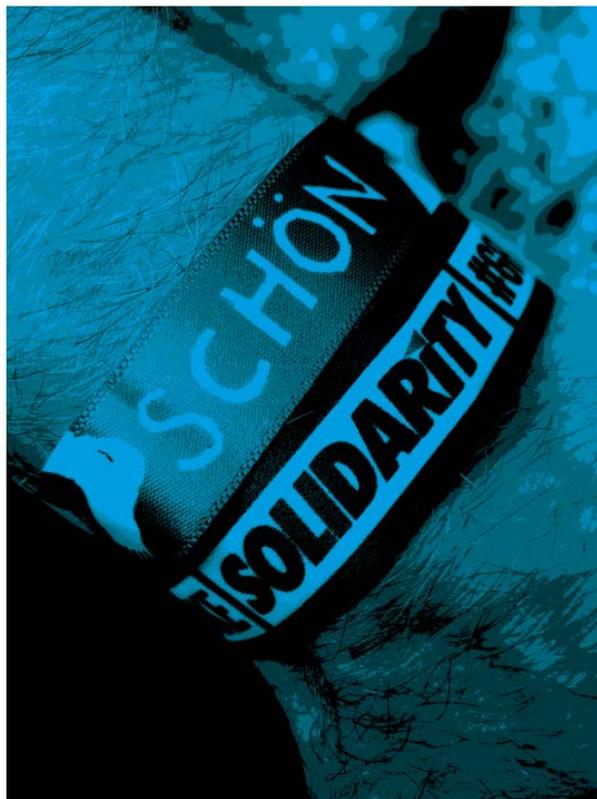
490 **Danke für euren Einsatz!**

491 Auch wenn das Ergebnis panne war, der Wahlkampf war top!

492 Bericht: Tilman Loos und Jacob Wagner für das Wahlkombinat.

493 Bilder: linksjugend ['solid] Sachsen.

494 Stand: Oktober 2017



Make Wahlkampf great again