

AP1 Arbeitsprogramm 2024

Gremium: Kreisvorstand GRÜNE JUGEND Städteregion Aachen
Beschlussdatum: 24.01.2024
Tagesordnungspunkt: 2. Arbeitsprogramm

Antragstext

In einem Jahr der strategischen Ausrichtung und der Aktivierung haben wir, die Grüne Jugend Städteregion Aachen, unsere Kompetenzen in der politischen Bildung vertieft und unseren Einfluss in gesellschaftlichen Debatten spürbar erweitert. Wir haben uns in verschiedenen Kampagnen engagiert und uns in bedeutenden Bewegungen positioniert. Wir haben zum politischen Diskurs beigesteuert, haben in Lützerath demonstriert und sind mit Beschäftigten und der Klimabewegung auf die Straße gegangen. Wir haben uns als Verband weiterentwickelt und erstmals Teams eingesetzt, um strategische Bildungsarbeit und starke Aktionen auf der Straße umzusetzen. Und all das hat dazu beigetragen, dass wir so stark wachsen konnten wie lange nicht.

Im kommenden Verbandsjahr streben wir danach, unsere gesellschaftliche Macht weiter auszubauen, insbesondere, in dem wir weiter wachsen. Dazu wollen wir auf diesen Errungenschaften aufbauen und unsere strategische Ausrichtung weiter zu verfeinern. Unser Ziel ist es, unsere Präsenz zu verstärken, unsere Botschaften gezielt zu kommunizieren und aktiv für die Veränderungen einzutreten, die wir in der Gesellschaft sehen wollen. Wir sind bereit, mit neuer Energie und einem klaren Arbeitsprogramm in ein Jahr zu starten, das von innovativen Projekten, nachhaltigen Initiativen und starker Gemeinschaftsarbeit geprägt sein wird.

Inhaltliche Schwerpunkte

Mit dem Start in das neue Jahr setzen wir in diesem Jahr unseren Fokus auf die Umsetzung der GJ-Europakampagne, die uns als zentrale Aufgabe durch die ersten Monate führen wird. Diese Kampagne bildet den Kern unserer inhaltlichen Arbeit und umfasst eine sorgfältige Planung, engagierte Vorbereitung, dynamische Durchführung und eine zielgerichtete Umsetzung. In den letzten Jahren sind wir gewachsen, haben uns lokal stärker verwurzelt und unsere Kampagnen- sowie Basisarbeit intensiviert. Diese Stärke wollen wir nun für unsere Kampagne nutzen, um für eine neue Vision von Europa einzutreten, die Gerechtigkeit und Solidarität in den Mittelpunkt stellt und so noch mehr Menschen anspricht. Unsere Europakampagne steht unter dem Leitspruch: Kein Bock auf Krise!

Die Vorbereitung für die Kampagne startet zu Beginn dieses Jahres. Im Zuge dessen haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Bildungsarbeit auf die Europäische Union und unsere Beziehung zu ihr zu konzentrieren. Wir werden die Geschichte der EU erkunden und verstehen, welche Türen sie für uns geöffnet hat. Doch unser Blick bleibt kritisch und reflektiert, besonders aus linker Perspektive: Wir hinterfragen bestehende Strukturen und Politiken und identifizieren, wo Veränderungen notwendig sind. Durch Diskussionen, Workshops und Informationsveranstaltungen wollen wir ein tieferes Verständnis für die komplexen Zusammenhänge schaffen und unsere Mitglieder dazu befähigen, fundiert und engagiert für ein gerechteres Europa einzutreten. Wir werden unsere

40 Bildungsarbeit außerdem darauf ausrichten, unsere Methodik zu schulen. Dadurch
41 können wir Menschen empowern und gleichzeitig unsere politische Praxis schärfen.

42 Nach der Kampagne und in Vorbereitung auf die Pride-Saison werden wir uns
43 gemeinsam mit queeren Rechten und der Sichtbarkeit von queeren Menschen
44 befassen.

45 Im Anschluss daran werden wir unseren Blick auf steigende rechte Tendenzen in
46 der Gesellschaft richten. Wir wollen untersuchen, wie Rechte weltweit schon
47 systematisch Fortschritt unterbinden und dabei von konservativen Kräften
48 gestützt werden. Aufbauend auf die Landesmitgliederversammlung im Frühjahr und
49 mit Blick auf die anstehenden Landtagswahlen in drei Bundesländern werden wir
50 uns intensiv mit der Frage beschäftigen, wie wir uns diesen Tendenzen effektiv
51 entgegenstellen können.

52 Im Herbst werden wir uns den globalen Klimastreik zum Anlass nehmen und das
53 Thema Klimakrise und Klimagerechtigkeit näher beleuchten.

54 Bildungsarbeit

55 Unsere Bildungsarbeit bildet das Fundament für unser Handeln und Wirken als
56 linker Jugendverband. Sie befähigt uns aktuelle Verhältnisse zu analysieren,
57 unsere Kritik zu formulieren und strategisch in unserer politischen Praxis
58 auszudrücken.

59 Im vergangenen Jahr haben wir erstmals ein Bildungsteam eingesetzt, welches den
60 Vorstand bei der Planung und Vorbereitung von wöchentlichen Basistreffen und
61 Bildungsveranstaltungen unterstützt hat. Diese Strukturen wollen wir in diesem
62 Jahr beibehalten und weiter professionalisieren. Dabei setzen wir weiterhin auf
63 wöchentliche Basistreffen als Grundlage unserer Bildungsarbeit. Für diese
64 Treffen werden dieses Jahr neue und ansprechende Formate erproben. Außerdem
65 wollen wir auch dieses Jahr ein Bildungswochenende durchführen, um uns gezielter
66 und umfangreicher mit einem Thema auseinanderzusetzen.

67 Wir wollen unsere Bildungsarbeit in diesem Jahr niedrigschwelliger und
68 barrierearmer gestalten. Im Zuge dessen werden wir Ansätze ausprobieren, um
69 verschiedene Wissensstände zu berücksichtigen und so die Einstiegshürden für
70 interessierte Menschen abzubauen.

71 Unsere Bildungsarbeit lebt von der strategischen Ausrichtung und der Umsetzung
72 in die politische Praxis. Im Zuge der anstehenden Kampagne zur Europawahl werden
73 wir mit unserer Bildungsarbeit im Frühjahr einen Fokus auf die inhaltliche und
74 methodische Vorbereitung der Kampagne legen.

75 Von der Theorie auf die Straße

76 Im laufenden Jahr setzen wir unsere Energie und Kreativität in die Planung und
77 Umsetzung einer wirkungsvollen Europakampagne. Wir bleiben dabei nicht bei
78 bewährten Methoden stehen, sondern sind bestrebt, innovative und frische
79 Aktionsformate zu erproben, die unsere Botschaften lebendig machen und die
80 öffentliche Aufmerksamkeit steigern. Unsere Aktionen werden sich nicht auf
81 einzelne Stadtviertel beschränken, sondern wir werden in der gesamten

82 Städteregion präsent sein. Dafür haben wir auch dieses Jahr wieder ein
83 Aktionsteam eingesetzt.

84 Ein wesentlicher Aspekt unserer Arbeit in diesem Jahr ist die verstärkte
85 Vernetzung mit Verbündeten. Wir sind überzeugt, dass Zusammenarbeit und der
86 Austausch von Wissen und Ressourcen uns stärker machen. Um nachhaltige Effekte
87 zu erzielen, planen wir Aktionen und Formate, die nicht nur punktuell
88 Aufmerksamkeit generieren, sondern auch dauerhaft im öffentlichen Bewusstsein
89 verankert werden. Von kreativen Straßenaktionen über Bildungsveranstaltungen bis
90 hin zu Online-Kampagnen – unsere Aktivitäten sollen einladen, informieren und
91 inspirieren. Schließlich legen wir Wert auf strategisch ausgerichtete Aktionen.
92 Dabei setzen wir auf niederschwellige und ansprechende Aktionsformate, die
93 Menschen unabhängig von ihrem Vorwissen oder ihrer politischen Überzeugung
94 ansprechen.

95 Öffentlichkeitsarbeit

96 Ein Schwerpunkt im Rahmen der kommenden Kampagne liegt auf der
97 Professionalisierung unserer Öffentlichkeitsarbeit als Kernelement, um unsere
98 Reichweite zu vergrößern. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir nicht nur
99 vorhandene Ansätze verbessern, sondern auch neue Methoden einführen, um unsere
100 Kommunikation effektiver zu gestalten. Im Zuge dessen werden wir unsere Social-
101 Media Kanäle an das neue Corporate Design des Bundesverbands anpassen.

102 Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Schulung unseres Social-Media-Teams. Ziel
103 ist es, unsere Teammitglieder dazu zu befähigen, hochwertige Postings zu
104 erstellen, die sowohl ansprechend als auch inhaltlich relevant sind. Wir streben
105 danach, unsere Social-Media-Präsenz signifikant zu stärken und unsere Kanäle für
106 die inhaltliche Positionierung zu nutzen. Insbesondere möchten wir Themen
107 aufgreifen, die für junge Menschen in Aachen von besonderer Bedeutung sind.

108 Um dies zu erreichen, werden wir einen besonderen Fokus auf den Ausbau unserer
109 Social-Media-Aktivitäten legen. Wir wollen die Reichweite unter jungen Menschen
110 erhöhen und außerhalb unserer bestehenden Community erweitern. Unser Ziel ist
111 es, Themen strategisch zu setzen und Inhalte vorausschauend zu erstellen. So
112 können wir sicherstellen, dass unsere Botschaften die gewünschte Reichweite
113 erzielen und einen echten Dialog und Interaktion mit unserer Zielgruppe fördern.
114 Wir wollen, dass unsere Öffentlichkeitsarbeit nicht nur informiert und
115 inspiriert, sondern auch mobilisiert.

116 Einen offenen Ort für alle schaffen

117 Damit Menschen nicht nur einmal zu unseren Treffen kommen, sondern sich
118 dauerhaft bei uns politisch organisieren, braucht es eine gute Einbindung,
119 sowohl von Neumitgliedern als auch von denen, die lange dabei sind. Für die
120 Integration von Neumitgliedern setzen wir vor allem auf Neumitgliedertreffen.
121 Diese Treffen dienen nicht nur dem gegenseitigen Kennenlernen, sondern auch dem
122 Aufbau eines sozialen Ortes, der von einem angenehmen und offenen Miteinander
123 geprägt ist. Wir streben eine offene Verbandskultur an, die für alle Mitglieder
124 zugänglich ist und aktiv Barrieren abbaut. Ein wesentlicher Teil dieser Kultur
125 ist unser Engagement für Awareness und die Entwicklung eines entsprechenden

126 Konzepts, das sicherstellt, dass wir ein respektvolles und unterstützendes
127 Umfeld für alle Mitglieder schaffen.

128 Ferner sind transparente Strukturen und Entscheidungsprozesse für uns von großer
129 Bedeutung, um Vertrauen und Verständnis innerhalb der Organisation zu fördern.
130 Wir legen großen Wert darauf, die Fähigkeiten unserer Mitglieder zu erkennen und
131 zu fördern und sie so direkt anzusprechen. Durch Umfragen zu Feedback und
132 Interessen wollen wir gewährleisten, dass die Stimmen unserer Mitglieder gehört
133 und in unseren Aktivitäten berücksichtigt werden, um eine inklusive und
134 partizipative Gemeinschaft zu fördern.

135 Die gezielte Ansprache und Förderung von Frauen, intergeschlechtlichen, nicht-
136 binären, trans- und agender Personen (FINTA*) steht im Fokus unserer Bemühungen,
137 um Diversität und Inklusion in unserer Organisation zu stärken. Wir werden die
138 Strategien des Bundesverbands eingehend zu studieren und passen diese an unsere
139 lokalen Gegebenheiten an. Unser Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem
140 FINTA*-Personen sich nicht nur willkommen fühlen, sondern auch die Möglichkeit
141 haben, sich zu vernetzen und aktiv auszutauschen. Dafür etablieren wir spezielle
142 Räume und Formate, um die Teilhabe und Sichtbarkeit in allen Bereichen unserer
143 Arbeit zu fördern. Wir sind uns bewusst, dass dies ein fortlaufender Prozess
144 ist, und setzen uns kontinuierlich dafür ein, unsere Strukturen und Angebote
145 inklusiver zu gestalten.

146 Eine zentrale Zielgruppe, die wir besser ansprechen wollen, sind migrantisierte
147 Menschen. Sie sind überdurchschnittlich stark von den sozialen Krisen betroffen
148 und gleichzeitig deutlich seltener politisch organisiert. Sie sind ein wichtiger
149 Teil unserer Gesellschaft und trotzdem in unseren Reihen deutlich
150 unterrepräsentiert. Um dies zu erreichen, werden wir die Strategie des
151 Bundesverbands sorgfältig analysieren und unsere Themen und Kampagnen
152 entsprechend anpassen, um sicherzustellen, dass sie für migrantisierte
153 Mitglieder ansprechend und relevant sind. Eine offene und einladende Ansprache,
154 ist dabei essenziell. Wir werden unsere eigenen Strukturen kritisch
155 reflektieren, um eventuelle Hürden zu identifizieren und abzubauen und eine
156 inklusive Umgebung zu schaffen, die alle Menschen ermutigt, sich aktiv
157 einzubringen und Teil unserer Gemeinschaft zu werden.

158 Gemeinsam stark

159 Die gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen sind enorm und besonders
160 vielfältig, doch auf all diese Herausforderungen gibt es eine Antwort: Es bedarf
161 einer starken Linken. Als GRÜNE JUGEND Städteregion Aachen möchten wir jede*n
162 bei der Bekämpfung von Ungleichheit, Ungerechtigkeit, Faschismus und Barrieren
163 in der Städteregion und darüber hinaus mitnehmen. Dafür brauchen wir dich.
164 Gemeinsam werden wir die Kraft aufbringen dafür einzustehen, um viel zu
165 erreichen, denn nur zusammen werden wir deutlich mehr schaffen, als wir für
166 möglich gehalten hätten.