

Konzeptpapier: Den Stillstand in der Klimapolitik durchbrechen

Die Bundestagswahl zur Klimawahl machen

[1 Die Einordnung: Was 2021 so entscheidend macht](#)

[2 Die Strategie: Die Wahl zur Klimawahl machen](#)

[2.1 Parteien gehen mit ambitionierten Programmen in den Wahlkampf](#)

[2.2 Klimaschutz wird für viele Menschen wahlentscheidendes Thema](#)

[2.3 "Klima-Parteien" erhalten starkes Ergebnis](#)

[3 Was es zur Klimawahl braucht - und was wir dazu beitragen können](#)

[3.1 Eine starke Erzählung](#)

[3.2 Ambitionierte Wahlprogramme](#)

[3.3 Der 1-Million-Pledge](#)

[3.4 Großmobilisierungen](#)

[3.5 Dynamiken im Netz erzeugen](#)

[4 Umsetzung und Finanzierung](#)

[4.1 Finanzierungsplan \(Angaben in €\)](#)

1 Die Einordnung: Was 2021 so entscheidend macht

Die Hoffnung ist zurück. Die Wahl von Joe Biden könnte dem globalen Klimaschutz eine ganz neue Dynamik verleihen.¹ Bereits am Tag seiner Amtseinführung am 20. Januar 2021 will der designierte neue US-Präsident zum Pariser Klimaabkommen zurückkehren. Und damit ein Jahr einläuten, das in der wichtigsten Klimakonferenz seit Paris 2015 mündet – im Klimagipfel von Glasgow im November 2021.² Dort wird verhandelt, auf welchem Ambitionsniveau die Welt im vor uns liegendem Jahrzehnt beim Klimaschutz vorangeht. Ein Jahrzehnt, das entscheidet, ob wir beim Klimaschutz die Kurve bekommen. Denn noch können wir verhindern, dass die Welt weit über die kritische 1,5-Grad-Schwelle hinaus fiebert.

Doch so wichtig die Rückkehr der USA zum Pariser Klimaabkommen ist – angesichts der (wahrscheinlichen) Mehrheit der Republikaner im Senat wird Biden einen großen Teil seiner ambitionierten Klimaschutz-Agenda nicht umsetzen können.³ Besonders vor diesem Hintergrund wird auch international eine andere Wahl in den Fokus rücken: die

¹ Vgl. Biden For President: The Biden plan for a clean energy revolution and environmental justice, URL: www.joebiden.com/climate-plan/ (Stand: 19. Dezember 2020).

² Vgl. Baumüller, M. (2020): Folgen der Pandemie. 2020 könnte doch noch ein Klimaschutz-Jahr werden, in: Süddeutsche Zeitung, URL: <https://www.sueddeutsche.de/wissen/klimakonferenz-klimaschutz-pandemie-1.5093926> (Stand: 19. Dezember 2020).

³ Vgl. Sarre, C. (2020): Umweltschutz in den USA. Schafft Biden die Klima-Kehrtwende?, in: Tagesschau, URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/klimapolitik-biden-usa-101.html> (Stand: 19. Dezember 2020).

Bundestagswahl. Denn bei dieser entscheidet sich, ob eine der weltweit größten Industrienationen endlich Ernst macht beim Klimaschutz und rasch den Einstieg in die post-fossile Zeit meistert. Damit würde Deutschland die Rolle einnehmen, nach der beim internationalen Klimaschutz gerade so dringend gesucht wird: die des First-Movers. Der Vorreiter, dem andere folgen; durch den der Klimaschutz global endlich Fahrt aufnimmt.

Von Deutschland könnte die Botschaft ausgehen: Wir bauen unsere Gesellschaft tiefgreifend um, Sektor für Sektor. Wir begreifen dies als Chance, die Gesellschaft moderner und gerechter zu gestalten. Mit einer Verkehrswende, die mit der Dominanz des Autos in den Städten bricht. Die den Alltag von Millionen Menschen lebenswerter und gesünder macht. Und die Orte auf dem Land wieder besser anbindet. Mit einer Joboffensive, die gute Arbeit etwa bei der energetischen Sanierung von Häusern und dem Ausbau der Erneuerbaren Energien schafft. Mit einer Agrarwende, bei der Bäuer*innen wieder Lebensmittel für die Region erzeugen und die dörflichen Strukturen neue Perspektiven eröffnet. Und einem Kohleausstieg, der diesen Namen auch verdient und noch in diesem Jahrzehnt alle Kraftwerke dicht macht.

Eine der größten Industrienationen startet mit einer sozial-ökologischen Transformation durch – das ist genau das Signal, das es zur Weltklima-Konferenz in Glasgow braucht. Deutschland würde international zum Vorreiter: Zu Beginn des Jahrzehnts, bei dem es um alles geht.

2 Die Strategie: Die Wahl zur Klimawahl machen

Fridays for Future und Ende Gelände, die Auseinandersetzung um den Hambacher Wald und jetzt den Dannenröder Wald – die Klima-Bewegung hat in den letzten zwei Jahren eine äußerst dynamische Entwicklung genommen. Klimaschutz ist zum zentralen politischen Thema aufgestiegen. Doch so erfreulich das ist – all das übersetzt sich noch nicht in konkretes politisches Handeln, das auch nur im Ansatz der Dramatik der Klimakrise entspricht. Das Klimapaket, die Konjunkturprogramme, die gerade verabschiedete Reform des Erneuerbaren Energien Gesetzes (EEG) – überall verbleiben die Antworten der Großen Koalition weitgehend auf der Ebene von Symbolpolitik.

Während die SPD sich zumindest stellenweise progressiver aufstellt, blockieren CDU/CSU allenthalben. Deswegen ist klar: Mit dieser Regierung werden wir keine substanziellen Fortschritte mehr beim Klimaschutz erreichen. Eine ambitionierte Klimapolitik *kann* es nur mit einer neuen Bundesregierung geben. Geben *wird* es diese Politik aber nur, wenn wir zuvor die Bundestagswahl zu einer Klimawahl gemacht haben. „Weit mehr Tempo beim Klimaschutz“ – das muss als zentrales Thema wahrgenommen werden, das die Wahl entschieden hat. Und Parteien, die wirklich Ernst beim Klimaschutz machen wollen, müssen massiv an Zustimmung gewonnen haben und Teil der neuen Regierung werden.

Eine Klimawahl bietet die elektorale Legitimierung durch große Bevölkerungsteile, nach der Wahl konsequente Klimaschutz-Vorhaben umzusetzen. Sie macht es zudem gesellschaftlichen Gegenkräften ungleich schwerer, sich nach der Wahl auf diese Vorhaben einzuschließen. Denn

egal auf welches Ambitionsniveau die Klimapolitik hinausläuft: Sie wird von den Beharrungskräften, die bisher entschiedenem Klimaschutz und mehr sozialer Gerechtigkeit im Wege stehen, massiv bekämpft werden. Einerseits von Großunternehmen, die um Profite ihrer Investitionen in fossile Technologien fürchten. Andererseits womöglich auch auf der Seite von Arbeitnehmer*innen in Branchen, die einem massiven Transformationsprozess unterworfen sein werden. Dies sozial aufzufangen und abzufedern, wird ebenfalls entscheidend sein.

Die Voraussetzungen für eine Klimawahl sind weiter gut. Sicher: Mit Corona sind die Zeiten vorbei, als 60 Prozent der Menschen in Umfragen Klimaschutz als das wichtigste Thema nannten – wie zu Hochzeiten der Klimabewegung im September 2019.⁴ Die Debatte um die Corona-Pandemie beherrscht gerade alles. Doch Klimaschutz bleibt – nach Corona – das Thema, das den Wähler*innen am zweit- oder drittichtigsten ist.⁵ Das zeigten zuletzt die Kommunalwahlen in NRW. Klimaschutz war für viele das wahlentscheidende Thema, was besonders den Grünen Rekordergebnisse einbrachte.

Darauf können wir aufbauen, wenn wir die Bundestagswahl im September 2021 zur Klimawahl machen wollen – und eine neue Bundesregierung zu einer ambitionierten Klimapolitik bewegen. Doch um das zu schaffen, müssen wir mehrere Teilziele erreichen.

2.1 Parteien gehen mit ambitionierten Programmen in den Wahlkampf

Klimaschutz muss schon vor der heißen Phase des Wahlkampfes zu einem Thema werden, an dem keine Partei vorbeikommt – damit er sich in den Wahlprogrammen aller großen Parteien weit ambitionierter als bisher niederschlägt. Schon jetzt hat sich der Korridor verschoben, auf welchem Ambitionsniveau Klimaschutz in den Parteien verhandelt wird.

Die Positionierung der Grünen und der Linken ist mittlerweile weit konsequenter als die, mit der sie bei der letzten Bundestagswahl antraten. Nachdem die SPD beim Klimapaket vor einem Jahr an einigen Stellen noch massiv auf der Bremse stand,⁶ bewegt sie sich nun zumindest stellenweise. Selbst in der Union drängt eine jüngere Generation nach vorne, die die Partei beim Klimaschutz moderner aufstellen will.⁷

Gleichzeitig ist klar: Keine der im Bundestag vertretenen Parteien vertritt auch nur annähernd ein Klimaprogramm, das die Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels gewährleisten würde. Damit Wähler*innen also überhaupt die Option haben, konsequenten Klimaschutz wählen zu können, müssen wir die in Bewegung gekommene Positionierung der Parteien weiter nach oben ziehen: Hin zu Wahlprogrammen, die einem 1,5-Grad-Ambitionsniveau zumindest nahekommen.

⁴ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen (2020): Politbarometer, URL: https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Langzeitentwicklung_-_Themen_im_Ueberblick/Politik_II/ (Stand: 19. Dezember 2020).

⁵ Vgl. Eichhorn, J., Nicke, S., Molthof, L. (2020): Einsatz gegen den Klimawandel. Ein Erfolgskonzept für das gesamte politische Spektrum, Open Society Foundations, S.17.

⁶ Vgl. Balsler, M., Szymanski, M., Bauchmüller, M. (2020): Klimapaket der Koalition. Atmosphärische Störungen in der SPD, in Süddeutsche Zeitung, URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/klimapaket-spd-1.4611224> (Stand: 19. Dezember 2020).

⁷ Vgl. Ziedler, C. (2020): Klimapolitik der CDU. Andreas Jung soll der neue Töpfer werden, in: Stuttgarter Nachrichten, URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.klimapolitik-der-cdu-andreas-jung-soll-der-neue-toepfer-werden.7e8417d4-e610-4919-a3ee-78e4847cc7b7.html> (Stand: 19. Dezember 2020).

Gleichzeitig müssen wir hier aufpassen, nicht zu überziehen – denn eine Klimawahl kann auch verloren gehen. So wie in Australien 2019: Dort zog Labour mit einem sehr ambitionierten Klimaschutz-Plan in den Wahlkampf und bot dem politischen Gegner dadurch viel Angriffsfläche.

2.2 Klimaschutz wird für viele Menschen wahlentscheidendes Thema

Klimaschutz muss im Wahlkampf eine solch tragende Rolle spielen, dass möglichst viele Menschen ihre Wahlentscheidung primär von der Positionierung in der Klimafrage abhängig machen.

Vorbild ist hierfür die Europawahl im Mai 2019. Nach Umfragen lag Umwelt- und Klimaschutz bei den wahlentscheidenden Themen mit 48 Prozent auf Platz 1, eine Steigerung von 28 Prozentpunkten gegenüber der Wahl 2014.⁸ Mit greifbarem Ergebnis: Dass derzeit in Brüssel um eine Erhöhung des CO₂-Reduktionsziels für 2030 von derzeit 40 auf 55 bis 60 Prozent gerungen wird, ist einzig der Dominanz des Klimathemas bei der Wahl zu verdanken.⁹ Sozialdemokrat*innen und selbst Konservative treiben das Thema in Parlament und Kommission voran.

2.3 „Klima-Parteien“ erhalten starkes Ergebnis

Regierungsparteien mit stabilen parlamentarischen Mehrheiten können Proteste bedrückend lange aussitzen. Eigene massive Stimmenverluste bzw. Stimmengewinne beim politischen Gegner ignorieren sie hingegen nie. Auch in Deutschland kam überhaupt erst Bewegung in die Debatte um den Klimaschutz, als die Grünen wegen des Klimathemas bei der Europa- und Bayernwahl überraschend stark abschnitten.¹⁰ Damit sich nach der Bundestagswahl alle Parteien unter Druck fühlen, beim Klimaschutz Ernst zu machen, müssen „Klima-Parteien“ mit einem ambitionierten Wahlprogramm auch entsprechend gut abschneiden. Ihr Ergebnis ist der zentrale Indikator dafür, ob es gelang, die Bundestagswahl zur Klimawahl zu machen.

Eine Klimapolitik, die in ihrer Konsequenz den klimaphysikalischen Notwendigkeiten entspricht, wird ohne starke Grüne in Regierungsverantwortung kaum möglich sein. Nur wenn diese sich in einer starken Verhandlungsposition befinden und möglichst sogar zwischen mehreren Koalitionsoptionen wählen können, werden sie Klimaschutz gegenüber den Blockierenden in SPD und CDU/CSU durchsetzen können.

Gleichzeitig muss die Bewegung gegenüber den Grünen bissig bleiben. Grüne als Teil einer Regierung – das ist wohl eine notwendige, aber keinesfalls eine hinreichende Bedingung für konsequenten Klimaschutz. Die Auseinandersetzung um den Dannenröder Wald mit den

⁸ Vgl.: Ehli, E. (2019): EuropaTrend - Vorwahlumfrage: Klimaschutz ist das wichtigste Thema, in: Tagesschau, URL: <https://www.tagesschau.de/inland/europatrend-101.html> (Stand: 19. Dezember 2020).

⁹ Vgl. Spiegel Online (2020): Ausstoß von Treibhausgasen EU-Gipfel einigt sich auf verschärftes Klimaziel für 2030, URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/eu-gipfel-einigt-sich-auf-verschaerftes-klimaziel-fuer-2030-a-cd858758-3d55-42f8-8c62-61dd40411cfa> (Stand: 19. Dezember 2020).

¹⁰ Vgl. von Bullion, C., Schnell, L. (2020): Grüne feiern nach Landtagswahl. „Ein historisches Ereignis“, in: Süddeutsche Zeitung, URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/landtagswahl-bayern-gruene-1.4167242> (Stand: 19. Dezember 2020).

Grünen als Teil einer Landesregierung hat dies gerade erst wieder unterstrichen. Von der Verabschiedung des Wahlprogramms über die Koalitionsverhandlungen bis zur Überführung des Vereinbarten in konkrete Gesetze wird Bewegung treiben müssen – ohne dabei zu überziehen.

3 Was es zur Klimawahl braucht – und was wir dazu beitragen können

Große gesellschaftliche Themen unterliegen Wellen und Konjunkturen der öffentlichen Aufmerksamkeit. Schon ohne die Corona-Pandemie wäre es herausfordernd geworden, die starke Präsenz der Klimakrise in der Debatte aus dem Jahre 2019 bis ins Wahljahr zu halten. Mit der Dominanz des Corona-Themas ist dies noch ungleich schwieriger geworden. Wir wollen mit gut überlegten, strategischen Ansatzpunkten dazu beitragen, trotz allem eine Klimawahl entstehen zu lassen – und diese in der Folge in ambitionierte Politikvorhaben zu überführen.

Wir bringen hierfür gute Voraussetzungen mit: Campact hat sich in den letzten Jahren immer mehr zum Enabler in der Klimabewegung entwickelt. Häufig sind wir in der Rolle des Scharniers zwischen klassischen Umweltverbänden und dem aktivistischen Milieu. Wir verstehen beide Milieus gut, verfügen jeweils über gute Netzwerke und werden als strategischer und vertrauenswürdiger Partner wahrgenommen. Mit unserem großen Newsletter-Verteiler können wir zudem schnell Menschen mobilisieren und auch die nötigen finanziellen Ressourcen zur Verfügung stellen.

Unsere Grundhaltung ist dabei, möglichst wenig mit einer organisations-zentrierten Brille auf Bewegungen zu schauen – und möglichst viel aus der Perspektive, wie wir gemeinsam als Bewegung politische Chancen strategisch nutzen und Menschen aktivieren können. Genau mit dieser Sichtweise planen wir auch unseren Beitrag dazu, die Bundestagswahl zu einer Klimawahl zu machen und danach klimapolitische Erfolge durchzusetzen.

Wie groß wir dabei denken und konzipieren können, hängt sehr von den finanziellen Ressourcen ab, die Campact zur Verfügung stehen. Mit unseren finanziellen Bordmitteln werden wir bei etlichen Projekten nicht das ganze Potential heben, das in ihnen steckt. Um die Ideen in einem Umfang durchführen zu können, der wirklich einen substantiellen Unterschied macht, sind wir daher dringend auf größere Spenden angewiesen.

Im Folgenden stellen wir die konzipierten Projekte pitchartig vor.

3.1 Eine starke Erzählung

Klimaschutz zum Fokuspunkt im Wahlkampf zu machen – zentral ist hierfür ein überzeugendes Narrativ, eine mitreißende Erzählung mit visionärem Charakter. Hierzu müssen wir besser

verstehen, was unsere Aktiven und Menschen aus progressiven Milieus denken und welche Botschaften sie am besten ansprechen.

Wie sehr muss die Kommunikation die Gefahren der Klimakrise betonen, wie sehr eher Botschaften der Hoffnungen? Wie nah sollten sie an die Lebensrealitäten der Menschen anknüpfen und wie machen sie Mut und Lust auf Veränderung, reißen mit und begeistern? Wie lassen sich gute Antworten auf die sozialen Folgen formulieren – damit nicht nur ein grün arriviertes Bildungsbürgertum sich davon angesprochen fühlt, sondern auch sozial Benachteiligte und Marginalisierte in der Gesellschaft? Das sind Fragen, auf die wir gute Antworten suchen.

Zentral ist zudem, dass die Narrative an die Debatten um die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie anknüpfen. Viele Menschen sehnen sich in diesen Krisenzeiten nach Sicherheit und Halt, nicht nach Veränderung und Experimenten. Genau deshalb muss ein Klima-Narrativ dies mitdenken und Wege für alle aus der Krise beschreiben.

Was wir tun: Listening und Message-Testing

Die richtigen Narrative und Botschaften für die Bundestagswahl entwickeln – das ist die Basis für erfolgreiche Kampagnen der Klimabewegung. Mit einer guten Mischung aus Methoden der qualitativen und quantitativen Sozialforschung wie etwa Fokus-Gruppen, Kommunikations-Testing und Umfragen wollen wir verstehen, wie unsere Unterstützer*innen und das progressive Milieu die politische Lage und die Bedeutung der Wahl interpretieren. Dafür werden wir mit Marktforschungsorganisationen zusammenarbeiten, die sich auf diese Methoden spezialisiert haben.

Wir wollen herausfinden, welche Faktoren ihre Wahlentscheidung beeinflussen – insbesondere welche Rolle Klimaschutz und die mögliche Zusammensetzung der Bundesregierung dabei spielen. Und wir wollen ermitteln, wie wir Klima-Themen so kommunizieren, dass möglichst viele Menschen sie als relevant und wahlentscheidend empfinden.

Die aus den Ergebnissen abgeleiteten Narrative werden wir nicht im Alleingang öffentlich platzieren können, sondern nur im Zusammenspiel mit anderen Akteuren aus dem aktionistischen und Umweltverbände-Spektrum. Zudem müssen wir sicherstellen, dass wir Veränderung in der Wahrnehmung bei unseren Zielgruppen auch während des Wahlkampfes feststellen. Denn besonders die unvorhersehbare Entwicklung der Corona-Pandemie wird womöglich zu raschen Einstellungswechseln der Öffentlichkeit zur Klimakrise führen. Daher wollen wir die Untersuchungen iterativ durchführen. Das Projekt wird uns somit die ganze Zeit des Wahlkampfes über begleiten.

3.2 Ambitionierte Wahlprogramme

Egal wie die Wahl ausgeht und der Wahlkampf verläuft: Das Maximum, was für den Klimaschutz mit dem Koalitionsvertrag einer neuen Bundesregierung herauszuholen wäre,

bemisst sich daran, wie weitreichend die Vorhaben in den Wahlprogrammen der künftigen Regierungsparteien sind. Die Klimabewegung muss entsprechend ambitionierte Forderungen an die Parteien richten und möglichst viele von diesen in die Programme der Parteien überführen.

Es braucht einerseits Forderungen, die schnell innerhalb der ersten 100 Tage einer Regierung umzusetzen sind. Ein Beispiel wäre das als Konsequenz aus dem Autobahnbau durch den Dannenröder Wald von der Grünen vorgeschlagene Moratorium für den Bundesverkehrswegeplan, durch das der Bau weiterer Fernstraßen sofort gestoppt würde.¹¹ Oder die massive Erhöhung der Ausschreibungsmengen beim Zubau der Erneuerbaren Energien. Andererseits braucht es eine Liste großer Politikvorhaben, die innerhalb der Legislaturperiode umzusetzen sind - wie etwa die Überführung des Bundesverkehrswegeplans in einen alle Verkehrsträger umfassenden Mobilitätsplan oder eine grundlegende Reform des EEG.

Der Korridor, in welcher Konsequenz Klimaschutz erfolgen muss, wird dieser Tage von zwei Studien gerahmt. Das Mindestniveau markiert die Studie "Klimaneutrales Deutschland"¹² von Agora Energiewende. Ziel ist Klimaneutralität 2050, ein Zubau der Erneuerbaren von jährlich 17 Gigawatt und eine Sanierungsquote des Gebäudebestandes von 1,6 Prozent, um nur einige Kernkennzahlen zu nennen. Auch wenn die Studie dies anders kommuniziert, läuft es de facto nur auf die Einhaltung des 2-Grad-Ziels hinaus.

Das andere Ende des derzeit diskutierten Ambitionsniveaus umreißt die Studie „CO2-neutral bis 2035“¹³, die für Fridays for Future vom Wuppertal Institut erstellt wurde. Ziel ist Klimaneutralität 2035, ein Zubau der Erneuerbaren von jährlich 40 Gigawatt, eine Sanierungsquote des Gebäudebestandes von 4 Prozent. Dieses soll die Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels ermöglichen. Schon aus der Vehemenz, mit der die Grünen die erste, weitaus zurückhaltendere Studie feierten, ist abzulesen, dass sie genau diese Größenordnung anvisieren. Aufgabe der Klimabewegung ist es, einem neuen Regierungsprojekt unter Beteiligung der Grünen ein solch niedriges Niveau nicht durchgehen zu lassen.

Was wir tun: Klima-Sofortprogramm

Wir arbeiten derzeit daran, uns mit den anderen großen Umweltverbänden auf ein Klima-Sofortprogramm zu einigen. Dieses soll ambitionierte Forderungen für die ersten 100 Tage und für die ganze kommende Legislaturperiode enthalten. Idealerweise wird es noch um eine Antwort auf Belastungen für Bevölkerungsgruppen durch ein Mehr an Klimaschutz ergänzt. Es geht also um sozialpolitische Vorhaben für die von Klimaschutzmaßnahmen Betroffenen. Auf Basis eines solchen Plans wollen wir die Parteien mit Kampagnen rund um ihre Parteitage unter Druck setzen, ihre Wahlprogramme zu verschärfen.

¹¹ Vgl. Balsler, M. (2020): Verkehrspolitik. Grünen-Spitze fordert Stopp für neue Autobahnen und Bundesstraßen, in: Süddeutsche Zeitung, URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gruene-baerbock-hofreiter-autobahnen-bundesstrassen-1.5053272> (Letzter Stand: 19. Dezember 2020).

¹² Prognos, Öko-Institut, Wuppertal-Institut (2020): Klimaneutrale Deutschland. Studie im Auftrag von Agora Energiewende, Agora Verkehrswende und Stiftung Klimaneutralität.

¹³ Kobiela, G. (2020): CO2-neutral bis 2035: Eckpunkte eines deutschen Beitrags zur Einhaltung der 1,5-°C-Grenze, Wuppertal Institut.

Der Klimaplan ist auch eine sehr gute Basis dafür, mit der Breite der Umweltbewegung die Grünen bei Koalitionsverhandlungen anzutreiben und damit einzelne Politikvorhaben durchzusetzen oder ihr Ambitionsniveau nach oben zu verschieben.

3.3 Der 1-Million-Pledge

„Ich wähle Zukunft - und mache die Wahl zur Klimawahl!“ Dieses Versprechen abzugeben, dafür wollen wir mehr als eine Million Menschen begeistern. Ein solcher Pledge soll mehr Ernsthaftigkeit und Verbindlichkeit ausdrücken als nur eine schnell geklickte Petitions-Unterschrift. Er soll aber trotzdem so niederschwellig und einfach einlösbar sein, dass mehr als eine Million Menschen mit einsteigen. Und die Botschaft an die Politik aussenden: Wir meinen das ernst mit der Klimawahl!

Der erste Teil des Versprechens kreist darum, wie Menschen am 26. September 2021 wählen: Alle Unterzeichner*innen sagen zu, ihre Wahlentscheidung zentral davon abhängig zu machen, wie ambitioniert sich die Partei ihrer Wahl zum Klimaschutz positioniert. „It's the climate, stupid!“ – „Es ist das Klima, das bei dieser Wahl zählt!“ Das soll die Botschaft sein, die bei den Parteien für die Wahl 2021 ankommt (in Anlehnung an Bill Clintons berühmten Wahlkampf-Slogan von 1992). Damit wollen wir das Ambitionsniveau aller Parteien anheben, auf dem sie Klimaschutz in ihre Wahlprogramme integrieren.

Mit dem zweiten Teil des Pledges sollen die Unterzeichner*innen versprechen, auch aktiv daran mitzuwirken, aus der Wahl eine Klimawahl entstehen zu lassen. Bei den Optionen zum aktiv werden soll für jede*n etwas dabei sein – auch wenn man nur über ein sehr geringes Zeitbudget verfügt. Mit kleinen Schritten, die für jede*n Einzelne*n gut gangbar sind, aber groß und mächtig werden, wenn Hunderttausende sie gleichzeitig gehen. Etwa indem sie...

- ... ihre Unterstützung für den Pledge mit Social Media-Profilstickern, Buttons, Aufklebern oder Plakaten im Fenster öffentlich sichtbar machen – und damit weitere Menschen für den Pledge gewinnen.
- ... die Kandidat*innen/Delegierten der Parteien des eigenen Wahlkreises aufsuchen und mit Klima-Forderungen konfrontieren – im Parteibüro, an Wahlkampfständen, bei öffentlichen Auftritten.
- ... sich mit einwählen, wenn wir alle Spitzenkandidat*innen der großen Parteien in einer virtuellen Debattenarena zusammenbringen und sie mit Fragen der Bürger*innen zum Klimaschutz konfrontieren.
- ... Menschen in der Nachbarschaft, am Arbeitsplatz, im Freundes- oder Verwandtenkreis überzeugen, diesmal „Klima zu wählen“. Gerade junge Menschen der FFF-Generation sind überzeugende Botschafter*innen („Oma, diesmal wählst Du Klima – für meine Zukunft!“).
- ... vor Ort an einer Großmobilisierung von Fridays For Future teilnehmen.

Der Pledge wird nur erfolgreich sein, wenn wir ihn nicht als eigenes, sondern als ein von vielen getragenes Projekt konzipieren und mit vielen namhaften und verteilerstarken Organisationen

gemeinsam groß ziehen. Alle werben auf ihrer jeweiligen Webseite um Unterzeichnung und einigen sich gemeinsam auf Kampagnenschritte und Aktionstage.

3.4 Großmobilisierungen

Menschen zu Zehn- wenn nicht Hunderttausenden auf die Straße bringen – für Bewegungen ist dies immer noch das wirkungsvollste Instrument, um ein Thema in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit zu schieben. Großmobilisierungen werden gerne von Leit-, aber auch in sozialen Medien aufgegriffen und können gesellschaftliche Debatten anfachen – so wie es uns mit den großen Anti-Atom- und TTIP/CETA-Demos oder zuletzt den Fridays-for-Future-Mobilisierungen gelang. Besonders vor Wahlen sind sie effektiv, wie jüngst der Klima-Streik in den letzten 48 Stunden der Europawahl belegte.¹⁴ Denn die Zahl der Stammwähler*innen nimmt kontinuierlich ab und viele entscheiden sehr kurzfristig, wem sie ihre Stimme geben.

Unter Corona-Bedingungen sind Großmobilisierungen schwieriger und wesentlich aufwendiger in der Organisation. Wenn sich aber das Infektionsgeschehen ähnlich wie im letzten Sommer entwickelt, sollten sie unter Einhaltung strenger Hygienemaßnahmen gut möglich sein. Zielführend erscheint hier insbesondere ein dezentraler Ansatz, der lange Reisen vermeidet und vor Ort weit mehr Menschen die Teilnahme ermöglicht als bei wenigen, zentralen Großereignissen.

Neben der Mobilisierung vieler Menschen in der Fläche ist es aber auch wichtig, ganz bewusst symbolische Orte in Wahlkampfzeiten zu bespielen. „Orte der Zerstörung“, Plätze der Auseinandersetzung, Kristallisationspunkte von Bewegung, an denen ein gesellschaftlicher Konflikt sich symbolisch verdichtet und wie in einem Brennglas sichtbar wird. Für die Anti-Atom-Bewegung waren solche Orte einst Whyll und Brokdorf, Wackersdorf und Gorleben. Für die Friedensbewegung Mutlangen. Und für die Klimabewegung der Hambacher und aktuell der Dannenröder Wald. Diese Orte sind für Mobilisierungsdynamiken - genauso wie Erfolge von Protestbewegungen - häufig zentral.

Was wir tun: Fridays For Future unterstützen, Proteste an “Orten der Zerstörung”

In unseren Planungen gehen wir davon aus, dass das Corona-Infektionsgeschehen sich im Sommerhalbjahr 2021 ähnlich wie im zurückliegenden verhält. Somit sollten sowohl Mobilisierungen mit dezentralen Konzepten als auch mit einem 200-Kilometer-Umkreis zu „Orten der Zerstörung“ möglich sein. Um Hygiene-Konzepte verantwortlich umzusetzen, wird erheblicher technischer Mehraufwand im Vergleich zu herkömmlichen Demo-Konzepten nötig sein. So etwa die Beschallung weit größerer Flächen, um die Mindestabstände zwischen den Teilnehmer*innen einzuhalten und Ballungen zu verhindern.

Ein Schwerpunkt unserer Arbeit wird darin bestehen, Fridays for Future bei Großmobilisierungen zum Klimastreik zu unterstützen. Die Streiktage erfahren eine große

¹⁴ Vgl. Deutsche Presseagentur (2019): 320.000 in Deutschland. Hunderttausende bei "Klimastreik" zur EU-Wahl, in: Zeit, URL: <https://www.zeit.de/news/2019-05/24/hunderttausende-bei-klimastreik-zur-eu-wahl-190524-99-363597> (Letzter Stand: 19. Dezember 2020).

mediale Aufmerksamkeit. Nachdem diese bisher immer nach dem gleichen Konzept ablaufen, erscheint es jedoch zentral zu sein, hier zu neuen Aktionsformen zu kommen. Eine große Mobilisierung könnte im Frühjahr, eine zweite direkt vor der Wahl stattfinden. Diese jeweils Corona-konform in allen Großstädten zu organisieren, ist eine große Herausforderung. Wir planen - wie bereits in den letzten beiden Jahren - die Mobilisierungen umfangreich finanziell zu unterstützen.

Als zweiten Schwerpunkt wollen wir breit getragene Protestereignisse rund um „Orte der Zerstörung“ anschieben. Vorbild ist hier der Protest rund um die Internationale Autoausstellung (IAA) in Frankfurt im September 2019, als bildstarke Aktionen zur Eröffnung der Messe, eine Großmobilisierung mit Fahrrad-Sternfahrt und Demo sowie Aktionen Zivilen Ungehorsams optimal choreographiert aufeinander folgten.¹⁵ So gelang es, eine Diskussion um die Verkehrswende in die Leitmedien und Talkshow-Formate der Republik zu tragen.¹⁶ Auch dieses Jahr ist die IAA ein optimaler Anknüpfungspunkt, um die Forderung nach einer grundlegenden Verkehrswende öffentlichkeitswirksam zu platzieren, zumal sie drei Wochen vor der Wahl in München stattfindet.

Im Fokus sollten des weiteren Proteste im Rheinischen Kohlrevier stehen, um die Forderung nach einem echten Kohleausstieg bis spätestens 2030 prominent vor der Wahl zu platzieren. Als weitere Ort kommen die Megaschlachtereie Tönnies in NRW und Wietze in Niedersachsen in Betracht, mit der wir das dringend notwendige Umsteuern in der Agrarpolitik thematisieren können. Oder auch ein Ort, wo eine neue Autobahn entstehen soll, ähnlich wie der Dannenröder Wald in Hessen - mit dem Ziel, die Forderung nach einem Moratorium für neue Autobahnen und die Revision des Bundesverkehrswegeplans gut zu platzieren.

3.5 Dynamiken im Netz erzeugen

„Die Zerstörung der CDU“¹⁷ – mit diesem Video gelang es dem Influencer Rezo die letzten Tage des Wahlkampfes zur Europawahl sehr durcheinanderzuwirbeln. Und im Zusammenspiel mit den Protesten von Fridays for Future das Thema Klimaschutz zum entscheidenden Thema der Wahl zu machen. Dabei haben sie weniger die Einstellung der Menschen zum Thema verändert, was zumeist nur über längere Zeiträume erfolgt. Aber sie verschoben die Präferenzen der Wähler*innen, welches Thema gerade wie wichtig ist - und katapultierten das Thema Klima nach ganz oben. Besonders Jungwähler*innen trieb es auf den letzten Metern von CDU/CSU zu den Grünen. Und Leitmedien konstatierten: Die Klimafrage hat die Wahl entschieden.

Soziale Medien und Influencer*innen haben Themenkonjunkturen in Wahlkampfzeiten weiter dynamisiert und flexibilisiert. Und sie haben den etablierten Massenmedien ihre ausschließliche Agenda-Setting-Power genommen. Plötzlich und unerwartet werden Themen nach oben gespült und kontrovers diskutiert. Welche Viralität und Durchschlagskraft sie

¹⁵ Vgl. Kunkel, C.: IAA-Automesse in Frankfurt. Draußen Protest, drinnen Andrang bei den SUVs, in: Süddeutsche Zeitung, URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/iaa-automesse-frankfurt-klima-aktivisten-proteste-elektroautos-1.4601426> (Letzter Stand: 19. Dezember 2020).

¹⁶ Vgl. Huber, J. (2020): Autodebatte bei „Anne Will“. Eine Herausforderung für Talkshow und Menschheit, in: Tagesspiegel, URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/autodebatte-bei-anne-will-eine-herausforderung-fuer-talkshow-und-menschheit/25018092.html> (Letzter Stand: 19. Dezember 2020).

¹⁷ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1IZQsyuSQ> (Letzter Stand: 19. Dezember 2020).

entfalten, hängt dann wieder davon ab, ob große Akteure und Knotenpunkte im Netz sie verstärken. Darauf sollte die Klimabewegung gut vorbereitet sein und schnell und flexibel reagieren können.

Große Potenziale bieten die sozialen Medien und ihre großen Plattformen auch, um neue Zielgruppen zu erreichen. Insbesondere jungen Menschen und Erstwähler*innen kommt hier eine große Bedeutung zu. Sie werden durch den Wahlkampf politisch geprägt und geben das erste Mal ihre Stimme ab. Durch Fridays for Future werden sie bereits in einem Umfang erreicht, wie es der Umweltbewegung jahrzehntelang nicht mehr gelungen war.

Was wir tun: Mit Hackathon kreative Kampagnenansätze entwickeln und verwirklichen

Erfolgreiche Kampagnen leben von der Kreativität der Ideen. Mit einem Hackathon wollen wir einen Raum öffnen, in dem Klimaaktivist*innen, Tech-Entwickler*innen und Künstler*innen kollaborativ und kreativ Kampagnenideen zur Bundestagswahl entwickeln. Dabei geht es in erster Linie nicht um die Generierung von Kampagnenansätzen für Campact. Vielmehr setzen die Teams, die sich beim Hackathon in der Regel erst finden, die Projekte im Anschluss unabhängig von Campact eigenständig um.

Eine Jury soll am Ende der Veranstaltung die Ideen prämiieren, bei denen sie das größte Potenzial sehen, die Wahl zur Klimawahl zu machen. Diese sollen zudem Zuschüsse zur Umsetzung der Projektideen erhalten und Mentor*innen zur Seite gestellt bekommen, die sie begleiten. Angesichts der Corona-Pandemie findet der Hackathon online statt.

Was wir tun: Der Newsroom

Schnell auf Debatten in den Leitmedien und den sozialen Netzwerken, die im Bezug zur Klimawahl stehen, reagieren und diese verstärken - das ist zentral für eine Klimawahl. Eine Politikerin meldet sich mit einer verqueren Argumentation zu Wort. Skandalöse Lobbyingmachenschaften werden bekannt. Ein neues Rezo-Video zieht Kreise. Ein erneuter Hitzesommer lässt Wälder sterben und entzündet eine Klimadebatte. In all diesen Momenten müssen wir sofort reagieren. Deshalb werden wir unsere Social-Media-Arbeit nochmal massiv ausbauen, wollen schneller und pointierter reagieren, mal stark faktenorientiert, mal provokativ. In einem virtuellen Newsroom soll alles zusammenlaufen.

Zugleich ist es uns wichtig, besonders junge Wähler*innen und Erstwähler*innen zu erreichen. Das schaffen wir weniger per Facebook oder Twitter, erst recht nicht per Mail. Sehr wohl aber auf den Plattformen Instagram und TikTok - mit geeigneten Formaten und passender Sprache. Zudem wollen zwei junge Campaigner*innen aus unserem Team 100 Tage lang in einem kurzen Videoformat täglich politische Entwicklungen aus Klima-Perspektive kommentieren. Parallel planen wir mit ausgewählten Influencer*innen zusammenzuarbeiten, die glaubwürdig in ihren eigenen und unseren Kanälen in Social-Media-konformer Weise über drängende und aktuelle Themen sprechen und aufklären. Einen ersten, reichweitenstarken Influencer, Rayk Anders, konnten wir bereits für uns gewinnen.

Wenn wir große Reichweiten erzielen wollen, genügt es nicht, dass sich unsere Posts durch Teilen auf den verschiedenen Kanälen signifikant weiterverbreiten. Sondern wir müssen mit einem gut ausgestatteten Werbebudget virale Inhalte entsprechend pushen - damit sie häufiger angezeigt und geteilt werden. Da im Wahlkampf auch die Parteien auf Online-Marketing setzen, sind hier erhebliche Ressourcen nötig, um auf eine relevante Reichweite zu kommen.

Was wir machen: Real Voter Voices

Kurze Videos sind Formate, die auf Social-Media-Kanälen viel angesehen und geteilt werden - besonders wenn Form und Inhalt authentisch sind und alltagsweltlichen Bezug haben. Dementsprechend sind bei einer Klimawahl die besten Botschafter die Wähler*innen. Ein schnell mit dem Mobiltelefon selbst gedrehtes Video kann dabei mehr Menschen erreichen als ein aufwendig hergestellter Clip einer angesagten Werbeagentur.

Das Konzept hat unsere Schwesterorganisation MoveOn entwickelt und eingesetzt. Diese Videos haben sich als deutlich effektiver erwiesen, Wähler*innen zu mobilisieren als andere Social Media-Formate. Schon bei Landtagswahlen in Bayern, Hamburg und Thüringen haben wir mit "Real Voter Voices" sehr gute Erfahrungen gesammelt, und die von Wähler*innen gedrehten Videos wurden viel weitergeleitet. Auf diesen Erfahrungen wollen wir aufbauen und auch im Bundestagswahlkampf viele Menschen dazu bewegen, ein Video zu drehen, warum die Wahl aus ihrer Sicht eine Klimawahl werden muss. Es kommt darauf an, die Videos in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Herkunft der Protagonist*innen gezielt an die entsprechende Zielgruppe auszuspielen.

Das Potential der Videos entsteht aus der Qualität und Authentizität der Botschaft, aber mit einem gut aufgestellten Werbebudget können wir die besten Videos noch wesentlich erfolgreicher machen.

4 Umsetzung und Finanzierung

Mit den in diesem Papier skizzierten Projekten haben wir uns als Campact viel vorgenommen und diese Vorhaben belegen im Wahljahr einen großen Teil unserer Kapazitäten. Vier Kampagnen-Teams werden daran arbeiten, eng verzahnt mit den anderen Teams wie Social-Media- und Newsletter-Redaktion, Fundraising, Organizing und Analytics. Damit genügend personelle Kapazitäten vorhanden sind, haben wir bereits 12 weitere Personen für das Jahr befristet eingestellt, sodass wir das Campact-Team im nächsten Jahr auf annähernd 100 Personen erweitern. Wir haben aber sehr bewusst nicht unsere gesamten personellen Ressourcen verplant, um wie gewohnt auf unvorhersehbare Chancen reagieren zu können.

Was wir uns vorgenommen haben, ist in vielerlei Hinsicht ambitioniert. Aber unser Ziel, die Bundestagswahl zur Klimawahl zu machen, ist es auch. Und anders als normalerweise reichen die finanziellen Kapazitäten von uns nicht aus, die Projekte wie beschrieben durchzuführen. Wenn es uns nicht gelingt, die Deckungslücke von gut 1.000.000 Euro zu schließen, müssen wir entweder Projekte streichen oder erheblich eindampfen. Selbst dann gehen wir ein Risiko ein. Denn angesichts der in Folge der Pandemie zu erwartenden ökonomischen Probleme ist

schwer abzuschätzen, ob wir Kleinspenden im selben Umfang wie in den letzten Jahren einwerben können.

Die unten stehende Tabelle schätzt die Kosten auf Basis des derzeitigen Planungsstandes. Im Einzelfall können sich durchaus noch Abweichungen in der Größenordnung von 10-15 Prozent nach oben oder unten ergeben. Die Personalkosten von Campact berücksichtigen nur die Arbeitszeit von Campaigner*innen, Redakteur*innen und Organizer*innen, die unmittelbar an der Planung und Umsetzung der Projekte mitarbeiten. Nicht berücksichtigt sind die Personal- und Sachkosten in den Bereichen Verwaltung, Personal und Technik. Zu den Sachkosten zählen insbesondere Ausgaben für Marketing, Mobilisierung und Bühnentechnik. Zu den Kosten für externe Dienstleister gehören spezialisierte Marktforschungsinstitute ebenso wie Honorare für Moderator*innen, Grafiker*innen und Filmer*innen sowie die Zuschüsse für die Sieger-Projekte des Hackathon.

4.1 Finanzierungsplan (Angaben in €)

Ausgaben				
	Personalkosten in Campact	Sachkosten	Externe Dienstleister	Summe Projekte
Listening und Message-Testing	90.000	10.000	150.000	250.000
Ambitionierte Wahlprogramme	60.000	30.000	0	90.000
Pledge "Ich wähle Klima!"	120.000	15.000	20.000	155.000
FFF-Mobilisierung direkt vor der Wahl	210.000	180.000	0	390.000
IAA-Mobilisierung	90.000	40.000	0	130.000
Anti-Kohle-Mobilisierung	150.000	80.000	0	230.000
Tönnies-Mobilisierung	180.000	20.000	0	200.000
Hackathon Klimawahl	90.000	40.000	300.000	430.000
Der Social Media Newsroom	600.000	600.000	200.000	1.400.000
Video-Projekt: Real Voter Voices	180.000	500.000	100.000	780.000
Summe Ausgaben	1.770.000	1.515.000	770.000	4.055.000
Einnahmen				
Auflösung Rücklagen				1.000.000
Kleinspenden (geschätzt auf Basis Vorjahre)				2.000.000
Summe Einnahmen				3.000.000
Finanzierungslücke				
				1.055.000

Spenden können Sie ganz einfach online über die Demokratie-Stiftung Campact tätigen:

www.campact.org/klimawahl2021

Falls Sie das bevorzugen, können Sie auch direkt auf unser Aktionskonto überweisen. Bitte denken Sie daran, „Klimaplan“ sowie Ihre Adresse im Verwendungszweck anzugeben. Dann kann die Demokratie-Stiftung Campact Ihnen eine Zuwendungsbestätigung ausstellen.

Demokratie-Stiftung Campact

GLS Bank

IBAN: DE65 4306 0967 2051 5415 00

BIC: GENODEM1GLS

Verwendungszweck: „Klimaplan“ + Ihre Adresse