

Antrag 2/I/2026

UBV Barnim, UBV Spree-Neiße, UBV Uckermark, UBV Havelland OV Joachimsthal-Schorfheide, OV Finow, OV Panketal, OV Biesenthal-Barnim; UBV PM, UBV MOL
Der/Die Landesparteitag möge beschließen:

Empfehlung der Antragskommission

Überweisen an: Landesvorstand (Konsens)

Social Media

- 1 Den Landesvorstand dahingehend aufzufordern, die
- 2 Strukturen der SPD Brandenburg auf Social
- 3 Media nachhaltig zu professionalisieren. Ziel soll
- 4 es sein eine/n landesweite/n Beauftragte/n für die
- 5 Koordinierung der Beiträge auf den gängigen So-
- 6 cial Media Plattformen (Instagram, Facebook, Tik-
- 7 Tok, Mastodons und Discovery) zu haben.
- 8 Die Aufgaben sind folgende:
- 9 • Erstellung von „content“
- 10 Der/Die Beauftragte ist zuständig für die Erarbei-
- 11 tung und Erstellung von digitalen Dateien (vorzugs-
- 12 weise Videomaterial wie z.B. „reels“) welches auf So-
- 13 cial Media geteilt wird.
- 14 • Verbindung in die Fläche
- 15 Des Weiteren ist der/die Beauftragte Ansprechpart-
- 16 ner*in für Unterbezirke und Ortsvereine. Er/Sie un-
- 17 terstützt die Unterbezirke und Ortsvereine z.B. mit-
- 18 tels Onlineformat dabei, sich auf Social Media zu-
- 19 rechtzufinden und gibt diesen einen Leitfaden an
- 20 die Hand, wie gelungener content erstellt wird.
- 21 • Collab-Beiträge
- 22 Letztlich kann diese/r Beauftragte auch die Land-
- 23 tagsabgeordneten in Collaborations-Beiträgen un-
- 24 terstützen. Indem also Beiträge der „SPD Branden-
- 25 burg“ in Zusammenarbeit mit Landtagsabgeordne-
- 26 ten erstellt und auf diese zugeschnitten sind, wer-
- 27 den diese im Netz sichtbar.

Begründung

30 Mangels Beschlussfähigkeit des Landesparteitags
31 zur Schaffung von Stellen auf Landesebene wird der
32 Landesvorstand dahingehend aufgefordert sich mit
33 dieser Frage zu beschäftigen. Konkret geht es um die
34 Anstellung eines/einer Beauftragten für Social Me-
35 dia auf Landesebene.
36 Warum das nötig ist: Nach aktuellem Stand, gibt
37 es einen Instagram Account der „SPD Brandenburg“
38 und einen der „SPD-Fraktion Brandenburg“. Aus Ge-
39 sprächen mit und Veranstaltungen vom Team der
40 „SPD- Fraktion Brandenburg“ wurde deutlich, dass
41 diese in ihrer Erstellung des „content“ (Video- oder

42 Bilddatei) aus rechtlichen Gründen limitiert sind.
43 Gleichzeitig fällt auf: der Account der „SPD Bran-
44 denburg“ hat die im linken politischen Spektrum die
45 geringste Anzahl an Abonnenten. Dabei stellen wir
46 seit über 30 Jahren den Ministerpräsidenten. Zu-
47 dem sind weder Linke noch Grüne aktuell im Land-
48 tag. Des Weiteren liegen die Aufrufe der Videos
49 im Schnitt zwischen 3.000 - 4.000, was sehr we-
50 nig ist. Das zeigt, dass bezüglich der Interaktionen
51 mit diesem Account dringender Handlungsbedarf
52 besteht. Letztlich postet die „SPD-Fraktion Branden-
53 burg“ weniger politische Inhalte und Haltungen, als
54 vielmehr private Interessen und Alltag der Abgeord-
55 neten. Anhand der Aufrufe ist erkennbar, dass dies
56 die Menschen in Brandenburg tendenziell weniger
57 zu Interaktionen mit den Inhalten bewegt. Es man-
58 gelt an der professionellen Begleitung von Themen,
59 welche nur die „SPD Brandenburg“ bespielen kann.
60 Aus diesem Grund soll die SPD Brandenburg selbst
61 eine/n Beauftragte/n finanzieren. Diese/r legt den
62 Schwerpunkt seiner Arbeit auf die Erstellung von Vi-
63 deos für Instagram, TikTok und Facebook.
64 Außerdem denkbar ist die Bespielung von Mast-
65 odons und Discover. Hier empfiehlt sich die Nut-
66 zung von Multiplattform-Tools. Der jeweilige Bei-
67 trag wird nur auf einer Plattform hochgeladen, er-
68 scheint aber auch auf allen anderen Social Media
69 Plattformen. Fotobeiträge sollen in den Hintergrund
70 der Arbeit rücken, sie erreichen kaum ein breites Pu-
71 blikum außerhalb der eigenen Follower. Inhaltlich
72 sollen die Werte und Standpunkte unserer Branden-
73 burger SPD adressiert werden. Wann immer ein po-
74 litisches Ereignis in Brandenburg erhöhte Aufmerk-
75 samkeit erfährt, soll der „SPD Brandenburg“ ein Be-
76 auftragter zur Verfügung stehen, welcher schnell re-
77 agieren kann und die Meinung der Brandenburger
78 SPD im digitalen Raum erklärt.
79 Des weiteren erreichen auch die Beiträge der Land-
80 tagsabgeordneten selten Menschen außerhalb der
81 eigenen Blase, was auf mangelnde Beachtung durch
82 den Algorithmus zurückzuführen ist. Professionell
83 erstellte Beiträge erreichen jedoch tendenziell eine
84 größere Community und gehen eher „viral“. Dieser
85 Werbeeffect ist im Hinblick auf die Beeinflussung
86 des öffentlichen Diskurses nicht zu unterschätzen.
87 Klar formuliert: Eine Säule des Erfolgs der Wieder-
88 wahl eines Landtagsabgeordneten ist der eigene So-
89 cial Media Auftritt. Unterstützung durch die Landes-
90 ebene wird hier helfen.

91

92 Fest steht: Aufgrund sozialer Medien gibt es keine
93 klassischen Wahlkampfphasen mehr. Im digitalen
94 Raum findet Wahlkampf jedes Jahr, zu jedem Tag in
95 jeder Stunde statt. Mit jedem weiteren Video von
96 Rechtsextremisten verlieren wir im digitalen Raum
97 an Boden. Es tut dringend Not die SPD Brandenburg
98 auf Social Media so aufzustellen, wie es der größten
99 Partei des Bundeslandes würdig ist.