

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 Antragskom-
mission**

**Überweisen an: Landesvor-
stand (Konsens)**

Social Media

1 Den Landesvorstand dahinge-
2 hend aufzufordern, die Struktu-
3 ren der SPD Brandenburg auf
4 Social

5 Media nachhaltig zu professio-
6 nalisieren. Ziel soll es sein eine/n
7 landesweite/n Beauftragte/n für
8 die Koordinierung der Beiträge
9 auf den gängigen Social Media
10 Plattformen (Instagram, Face-
11 book, TikTok, Mastodons und
12 Discovery) zu haben.

13 Die Aufgaben sind folgende:

14 • Erstellung von „content“

15 Der/Die Beauftragte ist zuständig
16 für die Erarbeitung und Erstel-
17 lung von digitalen Dateien (vor-
18 zugsweise Videomaterial wie z.B.
19 „reels“) welches auf Social Media
20 geteilt wird.

21 • Verbindung in die Fläche

22 Des Weiteren ist der/die Beauf-
23 tragte Ansprechpartner*in für

24 Unterbezirke und Ortsvereine.
25 Er/Sie unterstützt die Unterbezir-
26 ke und Ortsvereine z.B. mittels
27 Onlineformat dabei, sich auf
28 Social Media zurechtzufinden
29 und gibt diesen einen Leitfaden
30 an die Hand, wie gelungener
31 content erstellt wird.

32 • Collab-Beiträge

33 Letztlich kann diese/r Beauftrag-
34 te auch die Landtagsabgeordne-
35 ten in Collaborations-Beiträgen
36 unterstützen. Indem also Beiträ-
37 ge der „SPD Brandenburg“ in Zu-
38 sammenarbeit mit Landtagsab-
39 geordneten erstellt und auf diese
40 zugeschnitten sind, werden diese
41 im Netz sichtbar.

42

43 **Begründung**

44 Mangels Beschlussfähigkeit des
45 Landesparteitags zur Schaffung
46 von Stellen auf Landesebene
47 wird der Landesvorstand dahin-
48 gehend aufgefordert sich mit
49 dieser Frage zu beschäftigen.
50 Konkret geht es um die Anstel-
51 lung eines/einer Beauftragten für
52 Social Media auf Landesebene.

53 Warum das nötig ist: Nach ak-
54 tuellem Stand, gibt es einen In-
55 stagram Account der „SPD Bran-
56 denburg“ und einen der „SPD-
57 Fraktion Brandenburg“. Aus Ge-

58 sprächen mit und Veranstaltun-
59 gen vom Team der „SPD- Frak-
60 tion Brandenburg“ wurde deut-
61 lich, dass diese in ihrer Erstellung
62 des „content“ (Video- oder Bild-
63 datei) aus rechtlichen Gründen li-
64 mitiert sind. Gleichzeitig fällt auf:
65 der Account der „SPD Branden-
66 burg“ hat die im linken politischen
67 Spektrum die geringste Anzahl
68 an Abonnenten. Dabei stellen wir
69 seit über 30 Jahren den Minis-
70 terpräsidenten. Zudem sind we-
71 der Linke noch Grüne aktuell im
72 Landtag. Des Weiteren liegen die
73 Aufrufe der Videos im Schnitt zwi-
74 schen 3.000 - 4.000, was sehr we-
75 nig ist. Das zeigt, dass bezüglich
76 der Interaktionen mit diesem Ac-
77 count dringender Handlungsbe-
78 darf besteht. Letztlich postet die
79 „SPD-Fraktion Brandenburg“ we-
80 niger politische Inhalte und Hal-
81 tungen, als vielmehr private In-
82 teressen und Alltag der Abgeord-
83 neten. Anhand der Aufrufe ist
84 erkennbar, dass dies die Men-
85 schen in Brandenburg tendenzi-
86 ell weniger zu Interaktionen mit
87 den Inhalten bewegt. Es man-
88 gelt an der professionellen Be-
89 gleitung von Themen, welche nur
90 die „SPD Brandenburg“ bespielen
91 kann.

92 Aus diesem Grund soll die SPD
93 Brandenburg selbst eine/n Be-
94 auftragte/n finanzieren. Diese/r
95 legt den Schwerpunkt seiner Ar-
96 beit auf die Erstellung von Videos
97 für Instagram, TikTok und Face-
98 book.

99 Außerdem denkbar ist die Be-
100 spielung von Mastodons und
101 Discover. Hier empfiehlt sich
102 die Nutzung von Multiplattform-
103 Tools. Der jeweilige Beitrag wird
104 nur auf einer Plattform hoch-
105 geladen, erscheint aber auch
106 auf allen anderen Social Media
107 Plattformen. Fotobeiträge sollen
108 in den Hintergrund der Arbeit
109 rücken, sie erreichen kaum ein
110 breites Publikum außerhalb
111 der eigenen Follower. Inhaltlich
112 sollen die Werte und Stand-
113 punkte unserer Brandenburger
114 SPD adressiert werden. Wann
115 immer ein politisches Ereignis in
116 Brandenburg erhöhte Aufmerk-
117 samkeit erfährt, soll der „SPD
118 Brandenburg“ ein Beauftragter
119 zur Verfügung stehen, welcher
120 schnell reagieren kann und die
121 Meinung der Brandenburger SPD
122 im digitalen Raum erklärt.

123 Des weiteren erreichen auch
124 die Beiträge der Landtagsab-
125 geordneten selten Menschen

126 außerhalb der eigenen Blase,
127 was auf mangelnde Beach-
128 tung durch den Algorithmus
129 zurückzuführen ist. Professio-
130 nell erstellte Beiträge erreichen
131 jedoch tendenziell eine größere
132 Community und gehen eher
133 „viral“. Dieser Werbeeffect ist im
134 Hinblick auf die Beeinflussung
135 des öffentlichen Diskurses nicht
136 zu unterschätzen. Klar formu-
137 liert: Eine Säule des Erfolgs der
138 Wiederwahl eines Landtagsab-
139 geordneten ist der eigene Social
140 Media Auftritt. Unterstützung
141 durch die Landesebene wird hier
142 helfen.

143

144 Fest steht: Aufgrund sozialer Me-
145 dien gibt es keine klassischen
146 Wahlkampfphasen mehr. Im digi-
147 talen Raum findet Wahlkampf je-
148 des Jahr, zu jedem Tag in jeder
149 Stunde statt. Mit jedem weiteren
150 Video von Rechtsextremisten ver-
151 lieren wir im digitalen Raum an
152 Boden. Es tut dringend Not die
153 SPD Brandenburg auf Social Me-
154 dia so aufstellen, wie es der größ-
155 ten Partei des Bundeslandes wür-
156 dig ist.