

Antrag 2025/II/Org/5

Jusos Hamburg

Quo vadis, Social Media?

1 Der Landesparteitag der SPD Hamburg möge beschließen: 1. Der Landesvorstand der SPD
2 Hamburg möge – anknüpfend an den beschlossenen Antrag „Social Media nicht den Rechten
3 überlassen“ (2024/I/Org/3) – Auskunft darüber geben, ob/welche zusätzlichen Mittel für den
4 Bezirks-/Europa-Wahlkampf der Partei auf Social Media ausgegeben wurden. Über den Antrag
5 hinaus soll gleiches auch für den Bürgerschafts-/Bundestagswahlkampf erfolgen. 2. Der Lan-
6 desvorstand der SPD Hamburg wird dazu aufgefordert, eine professionelle Analyse des eige-
7 nen Social-Media-Auftritts zu erstellen oder eine solche in Auftrag zu geben. Sollte eine solche
8 Analyse (wider Erwarten des Antragstellers) bereits existieren, sollen die zentralen Ergebnis-
9 se den Mitgliedern zugänglich gemacht werden. 3. Der Landesvorstand der SPD Hamburg soll
10 – aufbauend auf der o.g. Analyse – darüber beraten, ob die SPD Hamburg auch jenseits des
11 Wahlkampfs zusätzliche personelle Kapazitäten (etwa durch die Schaffung einer Social-Media-
12 Vollzeitstelle) in diesem Bereich aufbauen möchte. 4. Der Landesvorstand der SPD Hamburg soll
13 – aufbauend auf der o.g. Analyse – darüber beraten, ob/wie ein besseres „Zusammenspiel“ von
14 Partei, Fraktion und Abgeordneten ermöglicht werden kann.

15 Begründung

16 Wir wollen in den folgenden Zeilen keine Erklärung dafür liefern, warum Social Media für die
17 politische Arbeit wichtig ist. Wir setzen diese Erkenntnis voraus. Es ist erfreulich, dass wir als
18 Partei in den zurückliegenden Wahlkämpfen ein besonderes Augenmerk auf die Präsenz im di-
19 gitalen Raum gelegt haben. Zur Realität gehört jedoch auch, dass dies meist die Arbeit einzelner
20 Abgeordneten/Kandidierenden war. Das lässt sich leicht erklären: Die Konzeption von Ideen,
21 das Design von ansehnlichen (!) Posts und das Schneiden von Videos sind arbeits- oder kosten-
22 aufwendig. Gute Social-Media-Arbeit geschieht nicht „nebenbei“. Gleichzeitig kann sich dieser
23 Aufwand aber auszahlen. Die Social-Media-Kampagne der Linken zur Bundestagswahl zeigt,
24 dass man über die Plattformen viel(e) erreichen kann. Die Partei hat mit ihren erfolgreichsten
25 Posts im Bundestagswahlkampf teilweise mehrere Millionen Menschen erreicht. Auch in unse-
26 ren Reihen gab es in diesem Wahlkampf zum ersten Mal reichweitenstarke Beiträge. Die These,
27 Social Media funktioniere nur mit (rechter) Hetze, ist offensichtlich überholt. Den o.g. quanti-
28 tativen Fortschritt sollten wir allerdings auch qualitativ unterfüttern: Wer etwa nur Bilder auf
29 TikTok postet oder sich sog. „Collabposts“ auf Instagram verwehrt, nutzt – mit Verlaub – das
30 Reichweitenpotenzial der Plattformen nicht vollumfänglich aus. Wir glauben, dass eine Ana-
31 lyse unserer Plattformaktivitäten auf der Landesebene als übergeordnete Gliederung am bes-
32 ten angesiedelt ist. Schließlich differenzieren die Konsument*innen auf den Plattformen kaum
33 zwischen den einzelnen Gliederungen der Partei und den sozialdemokratischen Fraktionen.
34 Mit Blick auf die vielen Abgeordneten, Parteigliederungen und Fraktionen sollte der Landesver-
35 band darüber nachdenken, ob/wie ein einheitlicher Auftritt und eine qualitative Stärkung der

36 eigenen Präsenz möglich ist. Entscheidend wird dabei die Frage sein, ob wir unsere Netzwerk-
37 Präsenz auch mit höheren personellen Ressourcen ausstatten und wie wir diese entsprechend
38 aufteilen. Wir persönlich halten eine Aufstockung mit Blick auf den oben beschriebenen Auf-
39 wand für sinnvoll, wollen das Ergebnis einer Analyse allerdings nicht vorweggreifen. Mit Blick
40 auf den Social-Media-Auftritt der SPD Hamburg, ihrer Abgeordneten und Gliederungen, glau-
41 ben wir, dass da noch ungenutztes Potenzial liegt.