V-48 Social Media Offensive – gemeinsam stark in der digitalen Kommunikation

Antragsteller*in: Sebastian Lützow (KV Bayreuth-Stadt)
Tagesordnungspunkt: V Verschiedenes

Antragstext

Social-Media-Plattformen sind für viele Menschen zu einer zentralen Quelle für Information und Meinungsbildung geworden. Derzeit werden sie jedoch stark von der extremen Rechten dominiert. Dem wollen viele Grüne Mitglieder entgegenwirken. Dafür brauchen wir Strukturen und Abläufe, die effektiv und effizient Reichweite für grüne Themen generieren, ohne Einzelne übermäßig zu belasten. Bisher ist uns dies nicht ausreichend gelungen.

Deshalb fordern wir den Bundesvorstand auf, schnellstmöglich eine professionelle Analyse der aktuellen Lage sowie eine Rahmenstrategie zur Behebung der Schwachstellen zu entwickeln. Auf Grundlage dieser Strategie sollen Finanzmittel priorisiert bereitgestellt werden, um geeignete Strukturen, Prozesse und Personal aufzubauen. Die Strategie muss langfristig ausgelegt sein und durch ein entsprechendes Finanzierungskonzept sichergestellt werden.

Ein arbeitsfähiger Rahmen sollte bis Frühjahr 2025 vorliegen, um für den Bundestagswahlkampf zur Verfügung zu stehen. Dabei sollen folgende Kernziele umgesetzt werden:

1. Social-Media-Arbeit erleichtern:
   Informationsfluss verbessern – Fakten, Hintergründe, Rahmenerzählungen, Formulierungen und Hashtags zur Verfügung stellen.

2. Reichweite von Beiträgen verbessern:
   Mitglieder zur aktiven Teilnahme motivieren und Ressourcen zur Verbreitung grüner Beiträge stärken, community-basierte Ansätze ausbauen.

3. Politische Entscheidungen mit Social-Media-Kommunikation flankieren:
   Professionell abgestimmte Leitlinien für aktuelle politische Themen und Entscheidungen entwickeln, die die Erkenntnisse der Kommunikationspsychologie berücksichtigen.

4. Prognosen der Aktivitäten politischer Gegner*innen nutzen:
   Kommunikation und Aktivitäten anderer politischer Akteur*innen beobachten und antizipieren, proaktiv effektive eigene Botschaften dazu vorbereiten.

5. Zügig und effizient intern kommunizieren:
   Effiziente Kommunikationsstrukturen innerhalb der Partei etablieren, niederschwellige und sofortige Nutzbarkeit der Informationen auf allen Ebenen sicherstellen.

6. Wissen über Social Media und Kommunikationspsychologie in der Breite verbessern:
   Vermittlung fundierten Wissens über Algorithmen und adäquate Kommunikationsmechanismen durch regelmäßige Schulungen. Niederschwellige

Angebote wie technische Anleitungen und Privatsphäreschutz für Social Media bereitstellen.

7. Diskussions- und Entscheidungsräume für wertkonforme Social-Media-Aktivitäten schaffen:
Foren und Gremien für Leitlinien im Spannungsfeld zwischen grünen Werten und digitaler Realität (z. B. personifizierte Werbung, Automatisierung, KI) etablieren.

Wenn wir diese Punkte umsetzen, haben wir eine echte Chance, die Stimmung auf Social Media zu verändern.

Begründung

Den gesellschaftlichen Diskurs zurückgewinnen – durch gezielte Kommunikation und Mobilisierung

Das Netz steht am Scheideweg: Haben wir es bereits verloren oder haben wir noch die Chance, es zurückzugewinnen? Auf Social Media dominieren rechte Narrative, unterstützt durch menschliche Aufmerksamkeitsmechanismen, Algorithmen und ausländische Dienste - allen voran aus Russland. Die AfD setzt eine gut geplante Social-Media-Strategie ein, um gegen uns Stimmung zu machen. Auch andere Parteien und Teile der Medienlandschaft greifen uns mit Verzerrungen und Falschdarstellungen an – sowohl auf digitalen Plattformen als auch in den traditionellen Medien.

Unsere Herausforderung und unser Potenzial

Doch wir haben die Mittel, dagegenzuhalten: Im letzten Jahr konnten wir eine Rekordzahl an neuen Mitgliedern gewinnen, viele mit dem ausdrücklichen Wunsch, dem Rechtsruck entgegenzutreten – gerade auch auf Social Media. Wenn wir die im Antrag genannten Punkte verbessern, können wir dieses Potenzial aktivieren und eine starke Basis aufbauen, um den Diskurs positiv zu gestalten.

Jetzt handeln: Mobilisierung statt Frustration

Zunehmend machen sich Frustration und Resignation in unseren Reihen breit. Bei dem Hass, der im Netz verbreitet wird, ist das verständlich. Aber wir müssen uns selbst fragen: Haben wir die richtigen Mittel, um unsere Mitglieder zu motivieren und in aktives Handeln zu bringen? Strukturelle Probleme erschweren den Einsatz vieler engagierter Mitglieder und Mandatsträger*innen. Trotz persönlichen Engagements fehlt eine einheitliche Strategie. Hier müssen wir ansetzen – unverzüglich, entschlossen und mit der nötigen Priorität.

Effizienz steigern, Strukturen verbessern

Finanzielle und personelle Investitionen in eine bessere Kommunikationsstrategie werden sich auszahlen. Der Erfolg unserer Kampagnen hängt nicht nur von guten Inhalten ab – sie müssen auch die notwendige Reichweite erzielen. Durch ineffiziente Strukturen wird oft doppelte Arbeit auf verschiedenen Ebenen der Partei geleistet, weil der Austausch fehlt. Eine bessere Struktur wird sich langfristig für alle lohnen.

Wir haben die Chance, die Reichweite unserer offiziellen Kanäle und die unserer Mitglieder deutlich zu steigern. Gute politische Arbeit zu leisten reicht nicht, wir müssen sie auch entsprechend gut kommunizieren – das haben die letzten Jahre klar gezeigt.

Obwohl die IT-Infrastruktur unserer Partei von Teilen der Basis als unzureichend wahrgenommen wird, ist sie explizit nicht Gegenstand dieses Antrags – sollte jedoch bei der Umsetzung bereits mitgedacht werden. Ein gut durchdachtes, zentrales IT-Konzept begleitet eine einheitliche Kommunikationsstruktur.

Strategische Kommunikation: Menschen gewinnen, statt abzuschrecken

Neben der inhaltlichen Qualität müssen wir der psychologischen Komponente von Kommunikation mehr Raum geben. Veränderungen erzeugen oft Widerstände – das ist menschlich. Deshalb brauchen wir eine kluge und strategische Kommunikationsweise, die immer darauf ausgerichtet ist, die Menschen auch emotional und mit ihren Alltagssorgen mitzunehmen.

Die Kernziele im Detail

Im Folgenden beleuchten wir die einzelnen Kernziele noch einmal genauer und bringen bereits bestehende Ideenvorschläge ein. Diese sind entsprechend nicht Teil des Beschlusses, sondern dienen lediglich als Anregungen für die Entwicklung der Lösungsstrategie – manches davon existiert sicher bereits, wird aber ggf. nicht effektiv eingesetzt.

1. Social-Media-Arbeit erleichtern

Problem:
Das Erstellen hochwertiger Social-Media-Inhalte erfordert viel Zeit und Wissen. Besonders in kleineren Kreisverbänden fehlt oft die Kapazität, dies zu leisten. Zugleich werden die Ergebnisse der investierten Zeit nicht effizient für andere in der Partei zugänglich gemacht.

Zielstellung:
Die Erstellung von Beiträgen auf allen Verbandsebenen muss vereinfacht werden. Der Austausch und die Verwendung von Material, Hintergrundinfos und fertigen Beiträgen müssen effizienter erfolgen. Informationen zu Framing und Wording müssen stets hochaktuell zur Verfügung stehen.

Umsetzungsideen:

- Effiziente Kommunikationskanäle für Informations- und Materialaustausch etablieren, z. B. über geeignete Chatgruppen mit ausreichender Personalausstattung.
- Crowdsourcing innerhalb der Partei fördern: Einbindung der Basis als Creator*innen, Moderator*innen oder Testgruppen für Feedback-Schleifen.
- Existierende Tools und Plattformen wie das Wissenswerk und den Sharepic-Generator besser nutzen und weiter verbessern, neue Tools sowie Content-Datenbanken und eigene datenschutzkonforme KI-Plattformen erstellen.

2. Reichweite von Beiträgen verbessern

Problem:
Grüne Inhalte werden zu wenig wahrgenommen und geteilt. Die Unterstützung durch Mitglieder und die Verbreitung auf mehreren Plattformen funktionieren unzureichend.

Zielstellung:
Mehr Mitglieder sollen durch geeignete Maßnahmen aktiviert werden, um grüne Inhalte in den sozialen Medien zu teilen und so deren Reichweite zu steigern. Auch reichweitenstarke Accounts außerhalb der "grünen Bubble" müssen gezielt einbezogen und effizienter verbreitet werden.

Umsetzungsideen:

- Zusammenarbeit mit grün-nahen, reichweitenstarken Accounts fördern. Diese Accounts haben eine hohe Glaubwürdigkeit und können andere Zielgruppen außerhalb der "grünen Bubble" ansprechen und grüne Themen positiv besetzen.
- Kampagne zur Aktivierung der eigenen Mitglieder und Community – über interne Kanäle, Off- und Online-Events, gezielte Werbekampagne auf Social Media selbst.
- Aktivierung von neuen Mitgliedern: Bei Parteieintritt sollte auch die Einbringung in Social Media aktiv gefürdert werden.
- Community-basierte Ansätze wie das Konzept der Netzfeuerwehr ausbauen und mit deutlich mehr Ressourcen ausstatten.
- Kampagne „Patenschaft“ einführen, bei der Mitglieder langfristig und zielgerichtet aktuell strategisch besonders relevante grüne Accounts unterstützen.

3. Politische Entscheidungen mit Social-Media-Kommunikation flankieren

Problem:
Die Kommunikation politischer Entscheidungen ist in der Umsetzung oft zu langsam und zu zentralisiert. Viele Mitglieder können nicht aktiv kommunizieren, da klare Richtlinien fehlen, um eigenständig und zugleich im Einklang mit der angestrebten Kommunikationslinie zu handeln.

Zielstellung:
Parallel zur politischen Themensetzung und akuten politischen Entscheidungen müssen stets Social-Media-Strategien entwickelt und kontinuierlich angepasst werden. Leitlinien (Playbook) zur Social-Media-Kommunikation müssen professionell kommunikationspsychologisch abgestimmt sein. Sie sollten durchdachte Rahmenerzählungen (Framings) und Formulierungen (Wordings) umfassen und der gesamten Partei zugänglich gemacht werden.

Umsetzungsideen:

- Grundsätzliche Framings und Wordings auf einer Klausurtagung erarbeiten, unter Einbezug von Kommunikationspsycholog*innen und Social-Media-Expert*innen.
- Eine Taskforce gründen, die tagesaktuell auf politische Entscheidungen reagieren kann und ihr Agieren unverzüglich in die Breite der Partei streut.

4. Prognosen der Aktivitäten politischer Gegner*innen nutzen

Problem:
Reaktionen auf Angriffe oder gegnerische Themensetzungen erfolgen zu spät. Informationen werden zu langsam verbreitet oder von den Mitgliedern aufgenommen.

Zielstellung:
Gegnerische Themen und Aktionen frühzeitig erkennen, um schneller reagieren oder sogar proaktiv handeln zu können. Social-Media-Monitoring, insbesondere rechter Strukturen, muss verbessert und beschleunigt werden. Die Ergebnisse müssen hochaktuell genutzt und intern verbreitet werden.

Umsetzungsideen:

- Intelligente Softwaretools zum Netzmonitoring und Social Listening einsetzen.
- Inhalte rechter Telegram-Gruppen auslesen und analysieren.
- Taskforce einrichten, die Risikoanalysen erstellt und Gegenmaßnahmen vorbereitet.

5. Zügig und effizient intern kommunizieren

Problem:
Interne Informationen erreichen die Basis zu langsam. Kommunikationslinien müssen schneller erarbeitet und verbreitet werden.

Zielstellung:
Zusätzlich zu 1., 3. und 4. muss auf aktuelle Entwicklungen schnell reagiert werden können. Dazu müssen Informationen von den informierten Kreisen in die Breite gegeben werden. Es muss effiziente Kommunikation zwischen Parteispitze und Basis hierzu aufgebaut werden.

Umsetzungsideen:

- Effektive Nutzung von Tools wie Signal, E-Mails und der Chatbegrünung zur schnellen Verbreitung von Informationen.
- Taskforce für die Koordination der internen Kommunikation.

6. Wissen über Social Media und Kommunikationspsychologie in der Breite verbessern

Problem:
Wir befinden uns in einer herausfordernden Situation. Grüne Positionen werden häufig v. a. als belastend wahrgenommen und die Mechanismen überzeugender Kommunikation bisher zu wenig genutzt. Es mangelt an breitem Wissen über Social-Media-Algorithmen und Kommunikationspsychologie.

Zielstellung:
Wirksamkeit durch evidenzbasierte Professionalität. Fundiertes Wissen über Social Media und psychologische Kommunikationsmechanismen aufbauen, um Reichweite und Überzeugungskraft zu steigern. Bedenken zur Privatsphäre und persönlichen Sicherheit müssen adressiert werden.

Umsetzungsideen:

- Regelmäßige Schulungen und Webinare zu Algorithmen und Kommunikationstechniken anbieten, Erkenntnisse leicht zugänglich bereitstellen.
- Hochqualitative, niedrigschwellige technische Anleitungen bereitstellen.
- Webinare zur Aufklärung über Datenschutz in Social Media, Informationen zu z. B. Einsatz von anonymen Zweit-Accounts, Zweit-Handys für TikTok u. Ä.
- Webinare zum Schutz vor Hass und Hetze, Anzeigemöglichkeiten, Einbindung vorhandener Institutionen (z. B. Hateaid) und Hilfsangebote
- Externe Expert*innen und reichweitenstarke grüne Akteur*innen für die Webinare zu erfolgreicher Social-Media-Arbeit einbinden.

7. Diskussions- und Entscheidungsräume für wertkonforme Social-Media-Aktivitäten schaffen

Problem:
Technische und gesellschaftliche Entwicklungen bringen immer wieder neue Herausforderungen für die Demokratie und unsere Partei mit sich. Beispiele: Nutzung von TikTok, personifizierte Werbung, Automatisierung (bis hin zu Bots) oder der Einsatz von Werkzeugen mit KI.

Zielstellung:
Wir benötigen explizite Diskussionsforen, Zuständigkeiten und Entscheidungsgremien, um Leitlinien für die wertkonforme und dabei zugleich effektive Nutzung von Social Media zu beschließen. Während die Grüne Digitalpolitik die richtigen Ansätze verfolgt, um mit diesen Herausforderungen langfristig umzugehen, müssen wir als Partei einen konkreten Umgang damit in der aktuellen Situation finden.

Umsetzungsideen:

- Diskussionsforen und eine Klausurtagung einrichten, um erste Leitlinien zu entwickeln.
- Klare Zuständigkeiten festlegen, um Entscheidungen schnell und zielgerichtet zu treffen.

Wir sind überzeugt davon, dass umfangreiche Investitionen in diese Ziele unsere Schlagkraft entscheidend erhöhen.

Es ist höchste Zeit für diese Schritte – lasst sie uns mit der nötigen Entschlossenheit angehen!

weitere Antragsteller*innen

Aila Maria Cäcilia Banach (KV Bayreuth-Stadt); Solveigh Zieger (KV Mettmann); Astrid Griess (KV Pinneberg); Katrin Grünbaum (KV Fürth-Stadt); Susanne Heunisch (KV Rosenheim); Inga Weyel (KV Berlin-Neukölln); Katrin Stange (KV Pinneberg); Sarah Eisenberger (KV Bamberg-Land); Jonas Langlotz (KV Bamberg-Stadt); Edgar Schwarz (KV Rems/Murr); Elisabeth Kremer (KV Pinneberg); Thorben Thieme (KV Neuwied); Bettina Deutelmoser (BV Bundesverband); Arne Babenhauserheide (KV Karlsruhe-Land); Esther Frey (KV Coburg-Land); Lisa Sophie Kreyerhoff (KV Borken); Maike Grügelsiepe (KV Pinneberg); Anne Christin Braun (KV Fürth-Stadt); Timm Schulze (KV Bamberg-Stadt); sowie 113 weitere Antragsteller*innen, die online auf Antragsgrün eingesehen werden können.