

**Antrag 118/I/2026****KDV Mitte****Der Landesparteitag möge beschließen:****Aktivität in sozialen Medien**

1 Unabhängig von allgemeinen Wahlen wird über niedrig-  
2 schwellige, vor allem personalisierte Angebote in sozia-  
3 len Medien Kontakt zu potentiell SPD-Wählenden insbe-  
4 sondere durch Mandatsträger:innen, Kandidierende ge-  
5 knüpft, gehalten und gepflegt, welcher in das Umfeld  
6 der jeweiligen Erlebenswelt sozialer Medien passt, wobei  
7 SPD-Programmatik eher nachrangig sein kann und soli-  
8 darisches, gemeinnütziges, in der Lebensnähe von poli-  
9 tikkfernen Wahlberechtigten nachvoll-ziehbares Verhalten  
10 im Vordergrund stehen sollte.

11

**12 Begründung**

13 Eher ältere Menschen nutzen noch das lineare Fernsehen  
14 bzw. ein zusammengestelltes Rundfunkprogramm, z.B.  
15 das ZDF, den Deutschlandfunk. Politische Inhalte bekom-  
16 men sie im Zeitrhythmus von Nachrichtensendungen und  
17 politischen Formaten des linearen Programms präsen-  
18 tiert.

19

20 Verändertes Nutzerverhalten und bei jüngeren Menschen  
21 bereits der Einstieg in den Medienkonsum geht einher  
22 mit einer allgemeinen Entrhythmisierung beim Hören, Se-  
23 hen von Inhalten. Musik wird weniger im laufenden Ra-  
24 dioprogramm gehört, sondern individuell zusammenge-  
25 stellt, ohne dass sie von Information wie den halbstünd-  
26 lichen Radionachrichten unterbrochen wird. Gleiches gilt  
27 für anzuschauende Inhalte z.B. aus der Mediathek, netflix  
28 etc.

29

30 Ohne die lineare Programmstruktur entfällt für viele Men-  
31 schen der Informationsteil, insbesondere die Nachrichten.  
32 In der Mediathek wird ein Tatort nicht mehr nach bzw. zu-  
33 sammen mit der Tagesschau geschaut, Musik nicht mehr  
34 im Radio zwischen stünd-lichen Nachrichten- und sonsti-  
35 gen Informationsblöcken gehört. Die Tagesschau wird we-  
36 niger um 20 Uhr angeschaut und falls überhaupt allenfalls  
37 in der Halbzeitpause eines Fußballspiels angeschaut. Eine  
38 verringerte politische Informiertheit und Bildung sind die  
39 Folge, wodurch die Fähigkeit zur Einordnung von neuen  
40 Informationen und Behauptungen nachlässt. Wer kaum  
41 bzw. keine verlässlichen Nachrichten hört, kann falsche  
42 Behauptungen im privaten Umfeld oder in sozialen Me-  
43 dien weder widerlegen, noch überhaupt dazu Stellung  
44 beziehen, weil dieser oder jener Fakt schlicht unbekannt  
45 bzw. der eigene Kenntnisstand viel zu unsicher ist, als dass  
46 hierzu Stellung bezogen werden könnte. Es wird dann ge-  
47 schwiegen.

48

**Empfehlung der Antragskommission****Überweisen an: Forum Netzpolitik, GLV (Konsens)**

49 Hinzu kommt ein seit der Corona-Pandemie wachsendes  
50 Phänomen, sich aus dem Strom von zum Teil verunsichernder Information auszuklinken. Nicht offensichtlich  
51 angenehme Informationen werden aktiv ignoriert, ihre  
52 Kenntnisnahme vermieden, soweit dies möglich ist.

54  
55 Diese allgemeine Entwicklung zur Kenntnis nehmend verringert sich seit Jahren die Bedeutung klassischer Wege für die Verbreitung, Diskussion politischer Anliegen, Ideen, Beschlüsse sowie Kenntnis von Debatten, zum Meinungsstand hierzu und die hierauf beruhende eigene Meinungsbildung. Die Gesellschaft spaltet sich in Gut- und Überinformierte, die aktiv an Debatten teilnehmen oder zumindest Debattenformate wie die Talks in den Öffentlich-Rechtlichen, in podcasts etc. konsumieren bzw. folgen können und Wahlberechtigte, die eine solche Debatte überfordert, weil sie faktenunsicher, zu wenig informiert bzw. zu wenig interessiert sind. Diese Entwicklung betrifft besonders klassisches SPD-Klientel. Die SPD kann dies weder abändern, noch zurückdrehen. Sie sollte sich dem aber nicht entziehen.

70 Dabei haben wenig informierte Wahlberechtigte genau so eine Stimme wie gut- und überinformierte Wahlberechtigte.

73  
74 Soziale Medien wiederum können ein individuelles Gefühl von geistiger, emotionaler Nähe, Zuspruch, Verstandenwerden erzeugen. In einem solchen Umfeld gefühlter persönlicher Nähe ist es deutlich wahrscheinlicher, dass Informationen, Nachrichten wahrgenommen, geglaubt, Teil der eigenen Sichtweise und weiter verbreitet werden, eben weil sie sozial einbettet sind. Auch in sozialen Medien kommt es nicht allein auf die Information selbst an, sondern darauf, wer sie verbreitet.

83  
84 Wahlwerbung nun im Bereich individueller Mediennutzung zu schalten, überträgt lediglich klassische Wahlwerbung aus dem Fernsehen in das Internet. Diese wird vornehmlich weggeklickt, sobald es möglich ist, weil sie bei der avisierten Medien-nutzung schlicht stört. Ein Wegklicken wäre im linearen Fernseh- und Radioprogramm nicht möglich.

91  
92 Um Wahlberechtigte außerhalb linearer Angebote gut zu erreichen, dürfte sich eine personalisierte Kontaktaufnahme, das Kontakthalten innerhalb deren Medienkonsumgewohnheiten bzw. im jeweiligen Social-Media-Umfeld anbieten, wobei es für diese Kontaktpflege genügen sollte, lebensnahe Geschichten zu erzählen, Stichworte und positive Emotionen zu verbreiten, die mit der SPD verbunden sind, wie z.B. solidarisches Verhalten, Gemeinnutz, Chancengleichheit etc. und damit überhaupt erst einen Zugang zu SPD-Themen bei Informationsinter-

102 se zu legen. Dabei sollte die SPD-Programmatik zunächst  
103 kein Thema sein. Es bietet sich an, diesen Kontakt durch  
104 bekannte bzw. bekannt zu machende Personen, also  
105 Mandatsträger:innen, Wahlkreiskandidierende zu schaf-  
106 fen und zwar schon jetzt, lange vor anstehenden Wahlen.  
107 Dieser Kontakt hilft dann bei anstehenden Wahlen, denn  
108 dann dürfte bei sonst politikfernen Wahlberechtigten ge-  
109 nug Interesse an politischer Beteiligung, Debatten, Inhal-  
110 ten aufkommen, also einfach mal zu schauen, was eine  
111 bereits unterhaltsame Kandidierende der SPD an politi-  
112 schen Themen verfolgt.

113

114 Wie gut ein solch personalisiertes Vorgehen gelingen  
115 kann, haben zuletzt die politi-schen Ränder der im Bun-  
116 destag vertretenen Parteien vorgeführt.