ÄA1.1 NEU: Unserem strategischen Auftrag gerecht werden - Einsatz für den Aufbau eines koordinierten und professionellen Social-Media-Auftritts der Linken Leipzig

Einreichende: Kiki Danneberg, Jessica Herrmann, AG Öffentlichkeitsarbeit

Unterstützende: Ariane Barth, Robby Aydin

Hinweis: nach Rücksprache mit den AntragsstellerInnen des ursprünglichen A1 wurde dieser von ihnen leicht modifiziert. Änderungen sind unterstrichen.

Antrag:

Die AG Öffentlichkeitsarbeit beantragt beim Stadtparteitag die Unterstützung für den Aufbau einer stadtverbandsweiten Struktur, die unseren Social-Media-Auftritt koordiniert und professionalisiert, mit dem Ziel eine nachhaltige Social-Media- und Öffentlichkeitsarbeitsstruktur zu entwickeln, die sämtliche Kanäle miteinander verzahnt, Formate strategisch plant und eine Kampagnenfähigkeit auch außerhalb von Wahlkämpfen gewährleistet.

Wir sehen Social Media dabei als eine hohe Priorität an. Der Bundestagswahlkampf hat gezeigt, dass insbesondere über Social Media Reichweiten von Millionen Menschen erzielt und neue Zielgruppen angesprochen werden konnten. Zudem wird deutlich, dass politische Diskurse heute wesentlich in den sozialen Medien stattfinden und dort maßgeblich auch verschoben werden – zugunsten rechter Kräfte, wenn wir als Linke nicht sichtbar und präsent sind. Auf dieser Grundlage wollen wir aufbauen: Die Öffentlichkeitsarbeit des Stadtverbandes Leipzig verfügt bereits über eine solide Basis, die in den letzten Jahren mit großem Engagement geschaffen wurde. Damit wir jedoch auf Dauer noch wirkungsvoller und strategischer arbeiten können, gilt es dies gezielt weiterzuentwickeln, Strukturen zu verstetigen und zusätzliche Professionalität zu gewinnen.

Der Stadtparteitag möge beschließen:

1. Den Aufbau sowie die Entwicklung einer nachhaltigen und strukturierten Öffentlichkeitsarbeit mit besonderem Fokus auf stadtweite Social-Media-Strukturen für den Stadtverband Leipzig zu forcieren.

2. Diese Struktur, fungierend als koordinierende Instanz, soll die bisherigen Social-Media-Strukturen stärken und verbinden, Kontinuität gewährleisten und die Sichtbarkeit des Stadtverbandes sowie unserer Aktivitäten, Inhalte und Positionen verstetigen und ausbauen, ohne die bestehenden Mitarbeitenden und Ehrenamtlichen durch dauerhafte Mehrbelastung zu überfordern.

3. Kernelemente der Umsetzung umfassen dabei insbesondere:

    a) Eine Basisinfrastruktur an Technik und möglichen Räumlichkeiten (z.B. eine Grundausstattung eines semi-professionellen Studios mit Licht, Kamera, Audio und Schnittplatz)[1]. Falls sich die aktuellen Räumlichkeiten in der Geschäftsstelle als

1 Dabei sprechen wir ausdrücklich nicht von einem High-End-Fernsehstudio, sondern von einer praktikablen Lösung: eine geeignete Räumlichkeit oder ein abgetrennter Bereich in bestehenden Räumen, die für Formate und Kampagnen nutzbar sind. Ziel ist es, Optionen offen zu prüfen, Möglichkeiten abzuwägen und gemeinsam Wege zu finden, wie wir einen solchen Ort dauerhaft in unsere Gesamtstruktur im Raum Leipzig integrieren können. Ein solches Studio könnte zudem zusätzlich für Wahlkampffotos und weitere Kommunikationsbedarfe genutzt

ungeeignet darstellen, sollte die Möglichkeit der Integration eines Studios in zukünftige Umbaupläne der Geschäftsstelle mit eingedacht werden,

b) Eine klare Redaktionsstruktur für die Koordination und Produktion von Inhalten, die in enger Zusammenarbeit mit Mandatsträger*innen, SBVs, Betriebs- und Ortsgruppen sowie Arbeitsgemeinschaften (AGs) und Interessensgemein-schaften (IGs) erfolgt,

c) Die Entwicklung und Pflege verschiedener Formate, beispielsweise eines stadtweiten TikTok-Kanals, Instagram-Reels, Crossposting zwischen Kanälen, kurze Erklärvideos und Kampagnenserien,

d) Maßnahmen zur Communitypflege, darunter die Entwicklung eines Moderationsleitfadens, regelmäßige Schulungen sowie klar definierte Eskalationswege,

e) Eine fortlaufende Evaluation anhand von KPIs, um die Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit messbar zu machen und kontinuierlich zu verbessern.

4. Der Stadtvorstand wird beauftragt, gemeinsam mit der Geschäftsstelle sowie in enger Zusammenarbeit mit der AG Öffentlichkeitsarbeit, der AG Digitales und weiteren Strukturen, auch über die eigenen Verbandsgrenzen hinaus, entsprechende Möglichkeiten zu schaffen, um eine koordinierende Kapazität für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Social Media zu etablieren.

5. Hierbei sollen insbesondere zentrale Stellen der Koordinationsverantwortlichkeit geschaffen werden, die folgende Kernaufgaben übernehmen:

   a) Die Erstellung einer strategischen Jahresplanung der Öffentlichkeitsarbeit und Social-Media-Aktivitäten,

   b) Die kanalübergreifende Koordination von Inhalten und Produktionen,

   c) Aufbau und Organisation eines Produktions- und Schnittteams

   d) Die Sicherstellung eines kontinuierlichen Community-Managements[2], insbesondere zur Moderation und Interaktion mit der Community sozialer Kanäle sowie zur Erstellung von Reports bzw. Community-Analysen

   e) Die systematische Auswertung der Aktivitäten anhand klar definierter Leistungskennzahlen (KPIs)[3] (z. B.: Reichweite, Engagement[4], Follower-Wachstum, Reaktionszeiten).

   Diese zentralen Stellen sollten ebenfalls über spezifische Fähigkeiten verfügen, darunter eine ausreichende Erfahrung mit Social-Media-Kanälen und deren Prozessen, ein

---

werden. Auch die notwendige technische Grundausstattung sollte in gemeinsamen Gesprächen nach Möglichkeiten und konkreten Bedarfen festgelegt werden. Klar ist: Ohne eine verlässliche technische Basis – von Kamera über Audio bis hin zu Licht und Schnittmöglichkeiten – können viele der erwarteten Aufgaben nicht umgesetzt werden. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit lebt von guter Technik, die es ermöglicht, mehr Menschen einzubinden, Inhalte hochwertig zu produzieren und unsere Reichweite zu erhöhen.

2 Verantwortung der Interaktion mit Menschen, die einem Kanal folgen und mit diesem interagieren (Kommentare, private Nachrichten, Verlinkungen)

3 Key Performance Indicators sind Leistungskennzahlen, die verwendet werden, um den Erfolg oder Misserfolg von Maßnahmen zu messen und Prozesse zu kontrollieren.

4 Engagement umfasst alle Handlungen, die Nutzer auf Social-Media-Beiträge ausführen

Verständnis über aktuelle Trends sowie die Fähigkeit, diese langfristig mitzudenken und diese bezüglich des Anspruches einer Linken-Partei anzupassen sowie ein Verständnis für grundlegende Prozesse zur Erstellung von Foto- und Videoformaten.

6. Der Stadtvorstand wird ermutigt, die genannten Aufgaben in Kooperation mit Landesstrukturen, Bundesstrukturen, Mandatsträger*innen und weiteren Partner*innen voranzutreiben, um eine bestmögliche, nachhaltige und effiziente Umsetzung sicherzustellen.

Begründung:

Die Bundestagswahlanalyse der Rosa-Luxemburg-Stiftung (RLS) und der beschlossene Leitantrag der Bundespartei belegen eindeutig: Professionelle, zentral koordinierte Social-Media-Arbeit ist ein Schlüssel zum Wahlerfolg. Der RLS-Wahlnachtbericht hebt hervor, dass Die Linke insbesondere bei jungen Wähler*innen stark zulegen konnte, vor allem durch eine strategisch aufgebaute und verstärkte Social-Media-Präsenz (RLS 2025, S. 12).[5] Bereits in der Analyse wird festgestellt, dass in Erwartung geringer TV-Präsenz „mehr Ressourcen für Social-Media bereitgestellt und die eigenen Strukturen dafür neu aufgestellt“ wurden, u. a. mit einem zentralen Studio und verzehnfachtem Budget (RLS 2025, S. 12). Die Reichweite auf Instagram stieg in nur drei Wochen von ca. 268.000 auf fast 6 Millionen (RLS 2025, S. 13), auf TikTok wurden ähnliche Sprünge verzeichnet (RLS 2025, S. 15). Diese Entwicklung zeigt: Gezielte Investitionen in Infrastruktur, Personal und Planung können die öffentliche Wahrnehmung in kurzer Zeit massiv verbessern.
Der Leitantrag der Bundespartei[6] formuliert klar, dass sich Die Linke zu einer „organisierenden Klassenpartei“ entwickeln muss, die „ihre Verankerung und Durchsetzungskraft vergrößert und sich dazu auch strukturell erneuert und verändert“. Genau das bedeutet auf lokaler Ebene: Wir brauchen belastbare Strukturen, die kontinuierlich wirken, und nicht nur Ad-hoc-Aktivitäten einzelner.
Zudem fordert der Leitantrag:

> „Kampagnenfähigkeit in der Partei ausbauen. […] Kampagnen- und Social-Media-Arbeit weiter stärken und eine Struktur für zentrales Rapid-Response-Campaigning etablieren. […] Alle Kommunikationsbereiche der Partei besser miteinander verzahnen.“

Unser Antrag setzt diese Bundesstrategie konkret für Leipzig um: Aufbau einer zentralen Social-Media-Basisstruktur (Technik, Räume, Prozesse), Verzahnung aller Kanäle und Teams, Rapid-Response-Fähigkeit für lokale Ereignisse sowie Strategische, langfristige Social-Media-Planung statt vereinzelter Postings.
Damit schaffen wir einen Schritt, um die Voraussetzungen vor Ort zu erreichen, die der Leitantrag für den bundesweiten Erfolg benennt: einheitliche Sprache, klare Erzählung, kontinuierliche Präsenz und koordinierte Kampagnenfähigkeit. Zusammen mit dem Stadtverband wollen wir Qualitäten und Notwendigkeiten definieren, welche auf den Anforderungen eines Social-Media-Kanals im Jahr 2025 basieren (ebenfalls angelehnt an einen der größten Stadtverbände sowie an eine Großstadt mit über 630.000 Einwohner*innen (Stand: Juli 2025).

Warum wir als Linke Leipzig jetzt handeln müssen:

- Leipzig hat eine junge, politisch interessierte Bevölkerung. Die Bundestagswahlanalyse zeigt, dass Social-Media-Erfolge besonders bei den 18–34-

5 https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/wahlanalysen/RLS_Wahlnachtbericht_BTW_2025.pdf
6 https://www.die-linke.de/partei/parteidemokratie/parteitag/chemnitzer-parteitag/beschluesse-und-resolutionen/detail/news/leitantrag-wir-sind-die-hoffnung/

Jährigen zu deutlichen Zugewinnen führten (RLS 2025, S. 12).[7] Für Leipzig ist dies insbesondere für die U-18 Wahl in Bezug auf die anstehende Oberbürgermeister*innen Wahl interessant, da hier einige Menschen erstmalig wahlberechtigt sein werden.[8] Mittels konkreter Umsetzungen könnten wir unser Wähler*innenpotenzial schon jetzt erweitern.

- Ohne zentrale Koordination bleiben lokale Social-Media-Aktivitäten Stückwerk und können das Potential nicht entfalten.

- Schnelle, gut abgestimmte Reaktionen (Rapid Response) sind in Zeiten zunehmender rechter Diskursverschiebung unverzichtbar – auch das betont der Leitantrag.

Social Media und Öffentlichkeitsarbeit sind heute zentrale Instrumente politischer Kommunikation – sowohl zur Vermittlung politischer Inhalte als auch zur Bewerbung der eigenen Organisation. Sie bestimmen, ob unsere Themen sichtbar sind, ob wir Diskurse setzen und ob wir neue Zielgruppen erreichen. Etwa der Wahlkampf von Heidi Reichinnek zeigte, wie durchdachte Social-Media-Strategie Sichtbarkeit, Sympathie und Mobilisierung deutlich steigern kann. Demgegenüber steht der Social-Media-Auftritt der AfD, der – gerade bei jungen Zielgruppen – sehr aggressiv und technisch professionell aufbereitet ist. Um hier aufzuholen, müssen wir in Qualität und Reichweite investieren.
Auch lokal in Leipzig haben wir gesehen: Die Social-Media-Arbeit im Wahlkampf hat entscheidend zur Mobilisierung beigetragen. Veranstaltungen wie mit Heidi Reichinnek oder die Aktion der „Silberlocken“ zeigten, wie schnell Inhalte viral gehen können, wenn sie gut produziert und zielgruppengerecht verbreitet werden. Und auch außerhalb von Wahlkämpfen ist Öffentlichkeitsarbeit wichtig: Kampagnen wie „Die Stadt gehört uns allen“ erreichen über Social Media deutlich mehr Menschen als rein über klassische Kanäle.

Entscheidung des Stadtparteitages:

Bei wenigen Enthaltungen und einer Gegenstimme angenommen.

7 https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/wahlanalysen/RLS_Wahlnachtbericht_BTW_2025.pdf
8 https://www.stadtjugendring-leipzig.de/assets/publikationen/stellungnahmen_positionen/2025/pm-ergebnisse-u18-bundestagswahl-2025-in-leipzig.pdf