

## Ä1 Stärkung der strategischen Kommunikation durch zusätzliche Ressourcen

Antragsteller\*in: Jonathan Wiencke (KV Leipzig)

### Änderungsantrag zu A12

Von Zeile 1 bis 3:

Die Mitgliederversammlung möge als Änderungsantrag zum Nachtragshaushalt (TOP 5) beschließen, dass für das aktuelle Haushaltsjahr zusätzlich ~~155.000~~ € für die strategische Kommunikation des Kreisverbands Leipzig bereitgestellt werden.

Von Zeile 10 bis 18:

~~• Stelle für strategische Kommunikation (Aufgaben: Betreuung Social Media, Content-Planung, Pressearbeit, Community-Management) - 10.000€~~

• Kampagnen & Paid Ads (~~Reichweitenkampagnen auf Instagram, Facebook, TikTok~~)(Influencer-Kampagne) - 3.000€

Im Nachtragshaushalt erhöht sich der Posten Social Media von 1.000€ auf 4.000€

• Infrastruktur (z. B. Canva Pro, Social-Media-Management-Tool, z.B. Social Hub) - ~~2.000€~~

~~Eine Fortführung der Finanzierung in den Folgejahren ist wünschenswert, jedoch nicht Teil dieses Antrags.000€~~

Im Nachtragshaushalt erhöht sich der Posten Softwarelizenzen von 1.500€ auf 3.500€

Eine Fortführung der Finanzierung in den Folgejahren kann mit dem dazugehörige Haushalt beschlossen werden.

### Begründung

Die Forderung 10.000€ in eine Stelle, deren Stellenbeschreibung sich großteils mit der bereits existierenden Stelle des Social-Media-Beauftragten deckt, bis Jahresende zu kurzfristig neu auszuschreiben/kurzfristig zu erweitern erscheint vor dem Hintergrund einer sich in Gründung befindlichen AG "Politische Kommunikation", die sich auch mit der Erstellung von generellen Strategien, Arbeitsweisen, Leitfäden etc. beschäftigt ist, noch nicht sinnvoll. Gerne können wir im Rahmen des Haushalts für 2026 über den Ausbau des Personals auf Basis von bis dahin entstandenen oder absehbaren Strategien, Richtlinien, Leitfäden etc. darüber diskutieren.

Die Forderungen zur Erhöhung des Social Media Budgets schafft die Voraussetzung für eine Kampagne zum Thema „Allyship“, die eventuell mit Influencer\*innen durchgeführt werden soll. Vor dem Hintergrund eines Verbots von politischer Werbung auf den Plattformen von Meta (Instagram und Facebook) ab Oktober, wollen wir der AG (in Gründung) politische Kommunikation und dem UT Social Media gemeinsam mit dem Social Media Beauftragten die Möglichkeit geben, auszuprobieren, wie Kampagnen auf unseren hauptsächlich genutzten Plattformen (Facebook und Instagram) trotzdem möglich sind. Hintergrund ist, dass die Plattformbetreiber mit dem Verbot von politischer Werbung Druck auf die EU aufbauen wollen, die mit einer Verordnung zur Transparenz politischer Werbung (TTPA) vor allem gegen die Einmischung in Wahlkämpfen von Außen ab Oktober vorgehen will.

Die Forderung zur Erhöhung des Softwarelizenzen Budgets schafft Möglichkeiten in Tools für das effektive Social Media Management zu investieren um die Arbeit des Social Media Managers und des Social Media Teams zu erleichtern.