



Handlungsrahmen für die Nutzung „sozialer Medien“

Fanpages in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram können sowohl als Auftritt der Kommunalverwaltung oder als Privatauftritt des Kommunalpolitikers (ohne Titel „Bürgermeister-/in“) ausgestaltet werden.

Allgemein ist darauf hinzuweisen, dass für das Betreiben einer gemeindlichen Social-Media-Präsenz die allgemeinen Rechtsgrundsätze zur Herausgabe eines Amtsblattes oder eines sogenannten Wochenblattes zu übertragen sind. Demnach ist die Stadt oder Gemeinde als Betreiberin zu Neutralität und Chancengleichheit verpflichtet. Insbesondere darf der Social-Media-Auftritt der Kommune nicht zur Verfolgung persönlicher oder parteipolitischer Interessen genutzt werden.

Seitens des Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationssicherheit (LfDI) wird die Nutzung gebilligt, sofern die seitens des LfDI in einem Handlungsrahmen festgelegten Bedingungen eingehalten werden, welche als Download beigefügt ist.

Insgesamt müssen nach dem Handlungsrahmen auf jeden Fall folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Vorgeschaltete Erforderlichkeitsprüfung („*Braucht die Stadt/Gemeinde einen Social-Media-Auftritt?*“)
- Nutzungskonzept
 - Welcher Zweck wird mit dem Angebot verfolgt (Öffentlichkeitsarbeit und allgemeine Informationen zur Verwaltung, Darstellung der Aufgaben, Leistungen, Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Ansprechpartner, Hinweise auf Veranstaltungen etc.)?
 - Welche regelmäßigen Inhalte sind vorgesehen (Kurznachrichten, Pressemeldungen, Fotos/Videos usw.)?
 - Welche Interaktionsmöglichkeiten der Social-Media-Plattform sollen genutzt werden? Dabei ist auch darzustellen, inwieweit bzw. welche Inhalte und Funktionen eine vorherige Registrierung der Nutzerinnen und Nutzer erfordern.
- Angaben gemäß § 5 Telemediengesetz (Impressum)
- Eigene Datenschutzerklärung im Social-Media-Angebot
- Keine Bereitstellung bzw. kein Bezug von konkreten Verwaltungsleistungen, wenn sensible Bereiche oder besondere personenbezogene Daten betroffen sind
- Interaktive Funktionen wie Kommentierungen durch Nutzer, Teilen von Beiträgen, Moderation von Chats durch die Verwaltung oder Umfragen sind möglich; es sind jedoch datenschutzfreundlichere Alternativen anzubieten (Cross-Media-Gebot), indem z. B. auf die E-Mail-Adresse der Behörde hingewiesen wird.



- Keine Exklusivität der Informationen in den Sozialen Medien
 - Die Information – wenn auch in anderer Darstellung und Aufbereitung – steht z. B. auch auf der Homepage.
 - Auf diese Möglichkeit ist im Social-Media-Angebot hinzuweisen.
 - Auf die Nutzung des alternativen Wegs ist durch technische und redaktionelle Weise hinzuwirken.

„Social-Media-Konzept“:

Ein Social-Media-Konzept sollte folgende Fragen beantworten:

- 1) Wie sind wir in Sachen Social-Media bisher aufgestellt?
 - a. Sollte es bereits bestehende Profile geben, muss entschieden werden, inwieweit diese fortan genutzt werden können und sollen. Wenn diese weiterhin genutzt werden sollen, müssen sie ggf. überarbeitet werden.
- 2) Was macht die „Konkurrenz“ in diesem Bereich, also andere Städte, Ortsgemeinden, Verbandsgemeinden?
- 3) Was sind die Ziele?
- 4) Wer soll mit dem Auftritt angesprochen werden? Wer sind die Zielgruppen?
- 5) Wie wollen wir von den Nutzern wahrgenommen werden? Was ist das Ziel-Image?
- 6) Was haben die Menschen, die uns suchen oder finden, für Erwartungen?
- 7) Wie viele Ressourcen stehen für den Social-Media-Auftritt zur Verfügung?
- 8) Wie sind die Social-Media-Aktivitäten in das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit integriert?
- 9) Wann ist unser Ziel erreicht? Wie messen wir das?



GStB

Gemeinde- und Städtebund
Rheinland-Pfalz

Tipps vor den Posts:

- Einfügen eines erkennbaren Profilbildes, welches ihr Zielgruppe leicht wiedererkennt: Logo der Stadt, Ortsgemeinde, Verbandsgemeinde, ... nach Maßgabe der GemO.
- Wählen eines aussagekräftigen Profilbildes, da es im direkt sichtbaren Bereich der Seiten einen großen Platz einnimmt.
- Die Social-Media-Aktivitäten zunächst im engeren Umfeld bekannt machen. Über die üblichen Kommunikationskanäle wird darauf Aufmerksam gemacht, es wird um aktive Teilnahme gebeten (z. B. Following und „Gefällt mir“-Angaben)
- Social Media mit Offline-Aktivitäten verknüpfen. Das fängt bei ganz einfachen Sachen wie Print-Versendungen an, auf denen die Social-Media-Aktivitäten platziert sein sollen, z. B. „Besuchen Sie uns auf Facebook...“, „Folgen Sie uns auf Twitter, ... unter...“, „Die neusten Nachrichten/etc. erfahren Sie immer über...“.
- Des Weiteren ist eine (dynamische) E-Mail Signatur sehr effektiv, in welcher Sie auf Ihre Social-Media-Seiten hinweisen, wie z. B.

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

-Funktion-



GStB

Gemeinde- und Städtebund
Rheinland-Pfalz

Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz

Deutschhausplatz 1

55116 Mainz

Tel.: (06131) 23 98-XXX

Fax: (06131) 23 98-9XXX

E-Mail: mmustermann@gstbrp.de

Internet: <http://www.gstb-rlp.de>

Die neusten Nachrichten erfahren Sie auch immer über unsere Facebook-, Twitter und



Instagram-Seite.

Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz

Deutschhausplatz 1, 55116 Mainz

Tel.: 06131/2398-194; E-Mail: mweiler@gstbrp.de

Tel.: 06131/2398-195; E-Mail: apsczolla@gstbrp.de



Tipps für die Posts:

- Redaktionskalender für die Posts, d. h. die (groben) Vorschläge/Ideen für Posts in einem Jahr zusammenfassen
- Je allgemeiner ein Thema ist, desto mehr Nutzer können etwas dazu beitragen und fühlen sich angesprochen
- „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“, d.h. zu jedem Text ein Bild zur visuellen Darstellung und zu jedem Bild einen kleinen Text als Erklärung
- Emojis einsetzen, vor allem bei Instagram, wenn es passt, um die Nachricht „bildlicher“ darzustellen
- Hashtags nutzen, vor allem bei Twitter und Instagram, um ihre Social-Media-Beiträge Themenbereichen zuzuordnen. Mit Hashtags lassen sich gemeinsame Themen oder Interessen mit anderen Social-Media-Nutzern entdecken, die Anknüpfungspunkte für neue Kontakte oder Unterhaltungen bieten.
- Bei Facebook ist es hingegen aufgrund des Algorithmus wichtig, dass mit den Posts möglichst viel interagiert wird. Likes, Shares und Kommentare bringen Reichweite und Sichtbarkeit für den jeweiligen Beitrag, aber auch für nachfolgende.
- Kurze und prägnante URLs sehen schöner aus; deshalb bei Posts mit Links, einen URL-Shortener nutzen, z. B. T1P oder bit.ly oder einen eigenen Shortener mit Branding.
- Abwechslung bei den Inhalten der Posts sowie der Beitragsart, d. h. Videos, Fotos, Texte
- Die richtige Größe und Formate der Medien sind essentiell, d. h. prüfen Sie kurz die mobile Vorschau bevor Sie posten
- Social-Media-Seiten beobachten und Kommentare auf ihrer Seite beantworten

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu Social Media haben, wenden Sie sich bitte an unseren FSJ-ler, Herrn Marius Weiler (mweiler@gstbrp.de; Telefon 06131-2398-194; Telefax 06131-2398-9194) und bei datenschutzrechtlichen Fragen an Frau Agneta Psczolla (apsczolla@gstbrp.de; Telefon 06131-2398-194; Telefax 06131-2398-9194).



GStB

Gemeinde- und Städtebund
Rheinland-Pfalz

Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz
Deutschhausplatz 1, 55116 Mainz
Tel.: 06131/2398-194; E-Mail: mweiler@gstbrp.de
Tel.: 06131/2398-195; E-Mail: apsczolla@gstbrp.de