



**Wirtschaftsbetrieb
Mainz**
Anstalt des öffentlichen Rechts

Social Media Strategie

Erstellt in Anlehnung an die Social Media Strategie
der Landeshauptstadt Mainz
durch

Wirtschaftsbetrieb Mainz AöR
Abt.1 - Öffentlichkeitsarbeit
Industriestraße 70, 55116 Mainz
Telefon: +49 6131 9715-207
presse@wirtschaftsbetrieb.mainz.de
www.wirtschaftsbetrieb.de

Stand:07-2023

1. Ausgangssituation.....	2
2. Social-Media-Strategie.....	3
2.1 Ziele.....	5
2.2 Zielgruppen.....	6
2.3 Inhalte.....	6
2.4 Redaktion	7
3. Datenschutz	8
3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	8
3.2 Rechtswidriges Verhalten	8
3.3 Auskünfte und Datenschutz.....	9
3.4 Urheber und Nutzungsrechte.....	10
3.5 Handlungsrahmen für die Nutzung von „Social Media“	11

1. Ausgangssituation

„Soziale Medien sind heutzutage Massenmedien - und als solche auch für Behörden bei der Kommunikation nach außen unverzichtbar.“

schreibt Christiane Germann, ehemalige Social Media-Managerin in einem Bundesministerium, inzwischen selbstständige Social Media-Expertin und Bloggerin.¹

Der Wirtschaftsbetrieb Mainz AöR ist und unter anderem für die Bereiche Bestattung und Entwässerung in der Landeshauptstadt zuständig. Als Anstalt des öffentlichen Rechts legen wir großen Wert darauf, nicht nur für, sondern mit der Öffentlichkeit eng zusammen zu arbeiten und die Mainzer:innen bei allen Vorhaben mitzunehmen. Dieses Ziel versuchen wir unter anderem durch eine intensive sowie inhaltlich breit gefächerte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu realisieren.

Als Instrumente kommen derzeit vor allem Pressemeldungen, Pressekonferenzen, PR-Kampagnen, die Webpräsenz www.wirtschaftsbetrieb.mainz.de mit Serviceangeboten, Broschüren und Flyer, Bürgerinformationen/-beteiligungen zum Einsatz. Verstärkt wird die Kommunikation in Zukunft um Social Media-Kanäle, da viele Bürger:innen nur noch auf diesem Weg erreicht und über unsere Projekt und Angebote informiert werden können.

¹ Vgl. <https://amtzweinull.com>

Social-Media-Plattformen

In Deutschland nutzten 2022 laut dem Statistischen Bundesamt 95 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren täglich das Internet. Bei den 16-44jährigen waren es sogar 98 Prozent.²

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 ist unter den 14- bis 29-Jährigen Instagram das meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland. Nach dieser Umfrage nutzen 74 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe die Kommunikations-App, welche zu Meta gehört, mindestens wöchentlich. Facebook wird von den Befragten aus dieser Altersgruppe von 42 Prozent mindestens wöchentlich verwendet. Unter den Befragten im Alter von 30 bis 49 Jahren kam Facebook auf einen Nutzeranteil von 47 Prozent.

Auf diesen Plattformen werden bewegte audiovisuelle Inhalte (Videos) immer beliebter.

Anhand dieser Zahlen wird deutlich, dass unterschiedliche Plattformen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und nach unterschiedlichen Arten von Kommunikation verlangen. Soziale Medien sind im Vergleich zu einer Webseite als Mittel zu Informations- und Darstellungszwecken eine „Mitmachplattform“.

2. Social-Media-Strategie

Im Folgenden sind die Zielsetzungen, Organisation, Verantwortlichkeiten und die einzelnen Schritte hin zu einer ganzheitlichen Social-Media-Strategie des Wirtschaftsbaus Mainz aufgeführt.

² https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/_inhalt.html

Der Wirtschaftsbetrieb Mainz auf Facebook:

Die Wirtschaftsbetrieb Mainz Facebook-Seite wird vom Bereich Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit den Fachabteilungen gepflegt.

Der Fokus liegt auf Themen aus den Bereichen Bestattung, Entwässerung und Neubau, die einen Mehrwert für die Nutzenden bieten.

Der Wirtschaftsbetrieb Mainz auf Instagram:

Mit dem Kanal möchte der Wirtschaftsbetrieb Mainz vor allem auch eine jüngere Zielgruppe erreichen, um möglichst viele Bürger:innen informieren zu können. Außerdem dient er zum Personalrecruiting, vor allem um mögliche Auszubildende auf den Arbeitgeber Wirtschaftsbetrieb Mainz aufmerksam zu machen. Auch „bunte Themen“ werden in Form von Beiträgen, Stories und Reels umgesetzt.

2.1 Ziele

Alle Maßnahmen in sozialen Netzwerken müssen zur Erreichung der übergeordneten Kommunikationsziele beitragen. Die Ziele sind deshalb so gesetzt, dass sie sich an Kennzahlen (Key Performance Indicators) messen lassen.

Der Wirtschaftsbetrieb Mainz möchte im Sinne seines Leitspruchs „In Mainz! Für Mainz!“ sein Image als stadtnahes Unternehmen mit einem starken Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Bürger:innen pflegen und ausdehnen. Um dies zu erreichen, möchte der Wirtschaftsbetrieb Mainz ...

- schnell und direkt mehr Bürger:innen mit Informationen aus der gesamten Bandbreite des Unternehmens versorgen – vor allem auch diejenigen, die sich über „klassische“ PR-Medien kaum (mehr) erreichen lassen
- Falschmeldungen vorbeugen, indem er Informationen direkt und unverfälscht einem großen Interessentenkreis zur Verfügung stellt und auf eventuelle Rückfragen direkt antworten kann.
- als modernes, zukunftsorientiertes und einheitliches Unternehmen wahrgenommen werden.
- sich als Mainzer Arbeitgeber positionieren (Employer Branding) und Personal gewinnen (Social Media Recruiting)
- für die Bürger:innen wichtige Themen identifizieren, Rückmeldungen aufnehmen und anhand derer die Angebote verbessern.
- öffentliches Handeln transparent und verständlich darstellen (und ggfs. auch erklären).
- Bürger:innen zu Multiplikatoren ihrer Informationen machen, um so eine größere Zielgruppe mit ihren Themen zu erreichen.
- Vertrauen aufbauen und ihre multithematischen Inhalte in der Öffentlichkeit verbreiten.

Die Kommunikation erfolgt durch den Wirtschaftsbetrieb Mainz. Rückmeldungen durch die Follower sind nur als Kommentare direkt unter den Posts möglich. Social Media soll **NICHT** als Bürgerservice-Portal zum Einsatz kommen, dazu gibt es das Servicecenter der Stadt Mainz und die Hotline 115, auf die auch über Social Media immer wieder hingewiesen wird.

2.2 Zielgruppen

Die Social-Media-Kanäle des Wirtschaftsbetriebs Mainz richten sich an:

- Alle Bürger:innen in Mainz
- Unternehmer:innen und Kleinunternehmer:innen sowie Start-ups
- Mitarbeiter:innen
- Potenzielle neue Mitarbeiter:innen
- Nachwuchstalente/junge Menschen auf der Suche nach einer Ausbildungsstelle

2.3 Inhalte

Themen des Wirtschaftsbetriebs auf Facebook und Instagram

- **Hilfs- und Serviceangebote u.a.:**
 - Berichte von Umbauten, Baustellen, Sanierungen mit Fotos *stärker einbauen: Status-Updates
 - News aus dem Unternehmen → von Webseite; auch Störungen/Änderungen etc.
 - Ankündigungen zu wichtigen Ereignissen und Veranstaltungen
 - Änderungen von Öffnungszeiten
 - Infos zu erweiterten Online-Services/Hinweis auf Online Services

Informationen, die unsere Community dringend braucht u.a.:

- generelle Krisenkommunikation
 - Baumaßnahmen, Straßensperrungen
 - Warnungen (z.B. Sturmschäden, Brandgefahr, Hochwasser)
 - Partizipation > Bürgerbeteiligungsprojekte
-
- **Der Wirtschaftsbetrieb Mainz als Arbeitgeberin/Employer Branding u.a.:**
 - Stellenausschreibungen
 - Azubi-Stellen
-
- **Lernbeiträge mit Erklärungen und Erläuterungen u.a.:**
 - Schon gewusst-Postings, #wasnichtinsklogehoert...
 - Vorsorge: Starkregen und wie ich mein Haus schütze
 - Hochwasserschutz
 - Infos zu Alltagsthemen
-
- **Facebook-Veranstaltungen und Veranstaltungshinweise u.a.:**
 - Überblick Veranstaltungen, Ausstellungen, Führungen

Paid Content

Auf Social-Media-Kanälen wird zwischen organischer Reichweite und bezahlter Reichweite unterschieden. Die sinkende organische Reichweite kann mit bezahlter Social-Media-Werbung teilweise ausgeglichen werden.

2.4 Redaktion

Der Social-Media-Auftritt des Wirtschaftsbetriebs Mainz wird von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. Die redaktionelle Pflege, Produktion von Inhalten (Wort, Bild und Video) und Weiterentwicklung der Auftritte liegt in den Händen der Öffentlichkeitsarbeit. Die Veröffentlichung von Beiträgen erfolgt in Abstimmung mit dem Vorstand und den entsprechenden Fachabteilungen.

3. Datenschutz

3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Damit die Social-Media-Seiten/Profile

- immer aktuell sind,
- auf ggfs. kritische Kommentare reagiert werden kann und
- damit sie für die Follower attraktiv werden/bleiben,

müssen Organisation, Rechtsrahmen und Pflege genau geklärt sein. Die staatliche Neutralitätspflicht muss eingehalten werden.

Dieses Social-Media-Konzept wurde in Anlehnung an das Konzept der Stadt Mainz erstellt, welches durch das Standes-, Rechts- und Ordnungsamt (Amt 30) geprüft und freigegeben worden ist.

3.2 Rechtswidriges Verhalten

Es stellt sich die Frage der rechtlichen Verantwortung, wenn rechtswidrige Inhalte, Kommentare oder ähnliches auf der Facebook-Seite, dem Instagram-Profil oder dem Youtube-Kanal unter einen Beitrag gepostet werden sollten zu einer Uhrzeit, zu der die Seite nicht betreut wird.

Grundsätzlich ist zwischen der strafrechtlichen und der zivilrechtlichen Verantwortung zu unterscheiden. Strafbar macht sich grundsätzlich nur die Person, die selbst einen unter Strafe gestellten gesetzlichen Tatbestand erfüllt. Auf Seiten des Wirtschaftsbetriebs Mainz kommt daher regelmäßig eine eigene Strafbarkeit nicht in Betracht.

Die zivilrechtliche Verantwortlichkeit bleibt jedoch unberührt. Bei rechtswidrigen Einträgen ist daher denkbar, dass der Wirtschaftsbetrieb Mainz hierfür zivilrechtlich einzustehen hätte.³

Hier greift §10 Telemediengesetz (TMG)⁴, aus dem sich folgender Grundsatz für die sozialen Kanäle des Wirtschaftsbetriebs Mainz ableiten lässt:

³ Ergänzend beschreibt das Rechtsamt in seiner Stellungnahme zum Konzept am 26.09.2017 folgendes Szenario: Wird auf einer Seite beispielsweise rechtswidrig verbreitet, dass es in der Gaststätte XYZ immer wieder zu Lebensmittelvergiftungen komme, können sich hieraus Unterlassungs- und auch Schadensersatzansprüche ergeben. Diese können sich auch an den Betreiber der Seite richten.

⁴ Dienstleister sind für fremde Informationen, die sie für einen Nutzer speichern, nicht verantwortlich, sofern 1. Sie keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben und ihnen im Falle von Schadensersatzansprüchen auch keine Tatsachen oder Umstände bekannt sind, aus denen die rechtswidrige Handlung oder die Information offensichtlich wird. Oder 2. sie unverzüglich tätig geworden sind, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren, sobald sie diese Kenntnis erlangt haben. Satz 1 findet keine Anwendung, wenn der Nutzer dem Dienstleister untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.

Beiträge und Kommentare auf den Social Media Plattformen des Wirtschaftsbetriebs Mainz, die gegen geltendes Recht verstoßen, sind unverzüglich zu löschen bzw. zu verbergen. Der Wirtschaftsbetrieb kann ansonsten möglicherweise zivilrechtlich belangt werden. Der Wirtschaftsbetrieb muss möglichst schnell auf Rechtsverstöße reagieren, um Haftungsrisiken auszuschließen. Darüber hinaus sollten Nutzende, die sich mehrfach rechtswidrig verhalten haben, von der Nutzung ausgeschlossen (geblockt) werden.⁵ Laut TMG §10 heißt es weiter, dass ein Dienstleister bei fremden Inhalten grundsätzlich erst nach Kenntnisnahme zum Handeln verpflichtet sei und demnach nicht außerhalb der virtuellen Öffnungszeiten, bspw. am Wochenende.⁶

Die virtuellen Öffnungszeiten sind daher auf den sozialen Kanälen des Wirtschaftsbetriebs Mainz angegeben.

3.3 Auskünfte und Datenschutz

Dem Social-Media-Konzept des Wirtschaftsbetriebs Mainz liegt der datenschutzrechtliche Handlungsrahmen beim Einsatz von Social Media zu Grunde. In dem hier gesteckten Rahmen bezüglich des Datenschutzes wird sich auch der Betrieb der Kanäle bewegen.⁷

Kernpunkte der datenschutzrechtlichen Kritik an der Facebook-Fanpage-Funktion sind die fehlende Widerspruchsmöglichkeit gegen die Verarbeitung von Nutzungsdaten und deren weitere Verwendung in personenbezogener Form, z.B. für personalisierte Werbung. Der Besuch von Fanpages führt automatisch dazu, dass von den Besucher:innen dieser Seiten Nutzungsdaten erhoben und von Facebook gespeichert und verarbeitet werden. Dazu gehören der Zeitpunkt des Besuches, ggf. das zuvor besuchte Internetangebot und die Facebook bezogene Form der interaktiven Nutzung der entsprechenden Seiten (z.B. Nutzung von Like Buttons und Share Buttons, Kommentierungen, Post, Dokumentenuploads), so dass auf diese Weise sog. Nutzerprofile i.S. von § 15 Abs. 3 TMG entstehen.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der Staat, seine Organe und seine Amtsträger Facebook nicht in gleicher Weise nutzen dürfen wie Bürger:innen. Diese sind in ihrer Handlungsweise frei, ihr informationelles Selbstbestimmungsrecht erlaubt es ihnen, Facebook zu nutzen oder davon Abstand zu nehmen.

⁵ Vgl. Stellungnahme Rechtsamt der Landeshauptstadt Mainz (26.09.2017) sowie Social Media-Konzept der Stadt Essen:
https://ris.essen.de/sdnetrim/Lh0LgvGcu9To9Sm0NL.HayEYv8Tq8Sj1Kg1HauCWqBZo5Ok5KeyJcyLWsCSn4Qm0Le.JayCXuCWn4Oi0Lg-IbvDauHTp8T01Ok0HbwHau8Vt6Pi7Kj2GJ/Konzept_Social_Media_in_der_Stadtverwaltung_Essen.pdf, Seite 16f.

⁶ Vgl. Fußnote 17

⁷ M. Schaust: Datenschutzrechtlicher Handlungsrahmen für die Nutzung von „Social Media“ durch öffentliche Stellen Stand: März 2020

Zwei-Klick Lösung und Datenschutzerklärung

Dennoch haben wir hier eine Zwei-Klick-Lösung für die Verlinkung auf die sozialen Kanäle von unserer Webseite kommend umgesetzt. So kann zumindest sichergestellt werden, dass Nutzer:innen, die von der Webseite auf unsere sozialen Kanäle finden, gewarnt werden, dass im nächsten Schritt ihre Daten gesammelt werden. Zusätzlich haben wir uns über den Datenschutzbeauftragten von Rheinland-Pfalz im Namen des Oberbürgermeisters mit Facebook in Verbindung gesetzt, um den Abschluss einer Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit nach Art. 26 DS-GVO sowie Informationen über die im Zusammenhang mit den Fanpages stehenden Verarbeitungen zu verlangen.

Die Datenschutzerklärung ist bei allen Social-Media-Angeboten als solche zu bezeichnen und sollte wie das Impressum im Navigationsmenü als eigener Punkt untergebracht und mit maximal zwei Schritten erreichbar sein. Eine entsprechende Datenschutzhinweise kann bei z.B. Facebook wie das Impressum als Teil der Kanalinformation sowie daneben über den Punkt „Datenrichtlinie“ im Infobereich verlinkt werden. Bei anderen Social Media-Angeboten kann dies in der Kanalinformation erfolgen.

Bei der in Facebook möglichen Kalenderfunktion, mit der Bürger:innen ihre Teilnahme an einer Veranstaltung öffentlich kundtun, sollte bei Veranstaltungen zu sensiblen Bereichen (z.B. Friedhof- und Bestattung) verzichtet werden.

3.4 Urheber und Nutzungsrechte

Auf allen Social-Media-Kanälen des Wirtschaftsbetriebs Mainz werden ausschließlich Bilder und Videos hochgeladen werden, bei denen die Urheberrechte geklärt sind/auf die Landeshauptstadt Mainz vertraglich übertragen worden sind. Zuwiderhandlungen können straf- und zivilrechtliche Folgen nach sich ziehen.

Wenn Mitarbeiter:innen während der Arbeitszeit Bilder fotografieren (Urheber) und diese dem Wirtschaftsbetrieb Mainz kostenlos zur Verfügung stellen (Nutzungsrechte) wird in der Fotoquelle Wirtschaftsbetrieb Mainz angegeben.

Es ist zu beachten, dass beim Hochladen von Medien (Bilder, Statistiken, Videos etc.) und Texten die weltweiten Verwertungsrechte dieser automatisch auf das Unternehmen Facebook übertragen werden.⁸

⁸ Ebd., Seite 15 f.

3.5 Handlungsrahmen für die Nutzung von „Social Media“

Bezugnehmend auf den aktuellen Handlungsrahmen für die Nutzung von „Social Media“ durch öffentliche Stellen des rheinland-pfälzischen Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit haben wir folgende Handlungsfelder für uns definiert.

„Wird die zu erwartende Zahl der Nutzerinnen und Nutzer des Social-Media-Angebots verglichen zu bestehenden Informationskanälen (z.B. Internetseite) so hoch sein, dass ein weiteres Informationsangebot über Social Media gerechtfertigt ist? Im Fall bestehender Angebote ist die Beibehaltung begründungsbedürftig.“

Im Fall von Instagram ist dies wie oben bereits mit Statistiken und Zahlen dargelegt. Wir erreichen eine signifikante Menge an jungen Menschen derzeit mit den bestehenden Kanälen nicht.

„Außerdem müssen in dem Konzept der Zweck, die Art und der Umfang der angebotenen Social-Media-Dienste beschrieben und Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung und die Wahrnehmung der Rechte der Betroffenen nach Art. 15 ff. DS-GO festgelegt werden. Dieses Konzept sollte allgemein zugänglich gemacht und nach § 7 Abs. 1 Nr. 6 LTranspG so weit als möglich auch im Internet veröffentlicht werden. Es bildet die Grundlage für Prüfungen des Social-Media-Angebots durch den LfDI.“

Diesem Punkt wird mit dem vorliegenden Konzept Rechnung getragen. Es ist auch online über die Webseite zugänglich.

„Die Internetseite sowie bei Bewerbung des Social Media-Angebots der öffentlichen Stelle sollte darauf hingewiesen werden, dass alle Informationen, die auf dem Social-Media-Angebot zu finden sind, auch auf der Internetseite zur Verfügung stehen. Auf diese Möglichkeit ist im Social-Media-Angebot der öffentlichen Stelle hinzuweisen.“

Wann immer möglich verlinken wir bei Posts auf den entsprechenden Content auf unserer Webseite. Zusätzlich werden wir jedoch auf den jeweiligen Kanälen noch einen Hinweis anbringen, dass der Social-Media-Content immer auch auf der Webseite zu finden ist. Es gilt zudem ein Cross-Media-Gebot, was bedeutet, dass Inhalte gleichmäßig über alle Kanäle verbreitet werden sollen.

Der Verantwortlichkeit für die Verarbeitungstätigkeiten, die unserer Verantwortung unterliegen, liegt nach Art. 6 Abs. 1 DSGVO aufgrund des folgenden Punktes vor: *die Verarbeitung ist für die Wahrnehmung einer Aufgabe erforderlich, die im öffentlichen Interesse liegt oder in Ausübung öffentlicher Gewalt erfolgt, die dem für die Verarbeitung Verantwortlichen übertragen wurde.*

Dieses Konzept wird allgemein zugänglich gemacht und nach § 7 Abs. 1 Nr. 6 LTranspG auch im Internet veröffentlicht werden. Es bildet die Grundlage für Prüfungen des Social Media-Angebots durch den LfDI.