



Landeshauptstadt
Mainz

Social Media Strategie Landeshauptstadt Mainz

KONZEPT

erstellt durch

Landeshauptstadt Mainz
Hauptamt, Öffentlichkeitsarbeit | Protokoll
Postfach 3820, 55028 Mainz
Telefon: +49 6131 12-3833
socialmedia@stadt.mainz.de
www.mainz.de

Stand: 3. Juli 2025 (Kanäle aktualisiert)

1. Ausgangssituation	2
2. Social-Media-Strategie	3
2.1 Ziele	5
2.2 Zielgruppen	5
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

Die Landeshauptstadt Mainz möchte sich als offene, moderne und bürgerfreundliche Stadtverwaltung, attraktive Arbeitgeberin und als liebens- und lebenswerte Stadt präsentieren. Dieses Ziel versucht sie unter anderem durch eine intensive sowie inhaltlich breit gefächerte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die stetige Optimierung des Bürgerservice (beispielsweise durch E-Government-Angebote) zu realisieren.

Als Instrumente kommen derzeit vor allem Pressemeldungen, Pressekonferenzen, PR-Kampagnen, die Webpräsenz www.mainz.de mit Serviceangeboten, Broschüren und Faltblätter, die Servicehotline 115, der Bürgerservice, Bürgerinformationen/-beteiligungen zum Einsatz. Verstärkt wird die Kommunikation um Social Media-Kanäle, da viele Bürger:innen nur noch auf diesem Weg erreicht und über die städtischen Angebote informiert werden können.

Die Landeshauptstadt Mainz hat seit 2023 einen eigenen Instagram-Kanal (www.instagram.com/stadt_mainz)², der von der Social Media Redaktion der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im Hauptamt (10.05) gepflegt wird. Auch auf Facebook ist die Stadt seit 2017 mit einer zentralen Fanpage vertreten (www.facebook.com/lhmainz) und bei dem dezentralen Netzwerk Mastodon (mastodon.social/@mainz_de). Seit 2024 ist die Landeshauptstadt Mainz auch bei Threads aktiv (www.threads.net/@stadt_mainz). Seit 2024 bespielt die Personalabteilung einen stadteigenen TikTok-Kanal (www.tiktok.com/@stadt.mainz).

Darüber hinaus verfügt die Landeshauptstadt Mainz über den YouTube-Kanal www.youtube.com/stadtmainz mit dem Unterkanal zu der Wissenschaftskampagne „Wissen im Herzen“. Die Pflege des Kanals liegt ebenfalls in den Händen der Onlineredaktion in der Öffentlichkeitsarbeit, Hauptamt. Auf Pinterest bietet die Landeshauptstadt Mainz als „passives“ Mitglied unter www.pinterest.de/stadtmainz eine Auswahl an freigegebenem Bildmaterial an. S

Mit dem vorliegenden Konzept soll die Kommunikation der Landeshauptstadt Mainz in den genutzten Sozialen Medien in einen ganzheitlichen Zusammenhang gestellt werden.

¹ Vgl. <https://amtzweinull.com>

² Follower: 26.400, Stand: 3. Juli 2025

Social-Media-Plattformen

Im Januar 2024 nutzten 67,80 Millionen Menschen in Deutschland Social Media. Allgemeiner ausgedrückt heißt das, dass mittlerweile 81,4 % der Internetnutzer:innen in Deutschland (unabhängig vom Alter) im Januar 2024 mindestens auf einer Social-Media-Plattform aktiv waren.³

Zwischen den Altersgruppen sind die Unterschiede nach wie vor beträchtlich: Die unter 30-Jährigen verbringen weiterhin deutlich mehr als eine Stunde pro Tag mit Sozialen Medien (67 Min.) und damit fast fünf Mal so viel Zeit wie die 50- bis 69-Jährigen, die im Schnitt eine Viertelstunde auf den Plattformen unterwegs sind. Die 30- bis 49-Jährigen sind zwar weit entfernt von den Werten der Jüngeren, wenden aber mit 38 Minuten pro Tag keinen geringen Teil ihrer Mediennutzungszeit dafür auf. Das Anschauen von Videos ist bei den unter 30-Jährigen am ausgeprägtesten: Wie im Vorjahr wird von ihnen mehr als eine halbe Stunde pro Tag (34 Min.) mit Bewegtbild verbracht, wohingegen die 30- bis 49-Jährigen im Schnitt eine Viertelstunde und die 50- bis 69-Jährigen 5 Minuten lang Videos ansehen. Wenig überraschend gilt die höhere Social-Media-Nutzungsintensität der Jüngeren auch für das Lesen von Artikeln und das Interagieren in den Feeds.⁴

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 der Landeshauptstadt Mainz aufgeführt, welche die Nutzung aller relevanten Plattformen in ein stimmiges Konzept übersetzt.

Mainz auf Instagram: www.instagram.com/stadt_mainz

Der Kanal der Landeshauptstadt Mainz wurde ins Leben gerufen, um auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen und möglichst viele Bürger:innen informieren zu können. Der Kanal hat 22.000 Abonnett:innen (Stand Februar 2025). Außerdem dient der Kanal zum Personalrecruiting, vor allem um mögliche Auszubildende auf die Arbeitgeberin Landeshauptstadt Mainz aufmerksam zu machen. Auch „bunte Themen“ werden in Form von Beiträgen, Stories und Reels umgesetzt.

Mainz auf Facebook: www.facebook.com/lhmainz

³ <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken>

⁴ https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_28_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Zahl_der_Social-Media-Nutzenden_steigt_auf_60_Prozent.pdf

Die städtische Facebook-Fanpage wird vom Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit den Fachabteilungen und der Pressestelle gepflegt. Sie hat derzeit 22.207 Abonnent:innen (Stand Juli 2025).

Pro Tag werden in der Regel 1 bis 5 Beiträge veröffentlicht. Der Fokus liegt auf Themen, die in unmittelbarer Verbindung zur Stadtverwaltung stehen und einen Mehrwert für die Nutzenden bieten. Auf der Seite werden neben politischen Meldungen über den Oberbürgermeister, Stadtrat und die Dezernent:innen auch Servicehinweise, Veranstaltungshinweise und „bunte Themen“.

Mainz auf Mastodon: www.mastodon.social/@mainz_de

Der Kanal der Landeshauptstadt Mainz wurde im Februar 2023 als datenschutzfreundliche Alternative zu Twitter auf dem Server des Mastodon-Gründers eröffnet. Der Kanal hat derzeit 745 Abonnent:innen (Stand Februar 2025).

Mainz auf Threads: www.threads.net/@stadt_mainz

Der Kanal der Landeshauptstadt Mainz wurde im Februar 2024 eröffnet. Der Kanal hat derzeit 3.101 Abonnent:innen (Stand Juli 2025).

Mainz auf TikTok: www.tiktok.com/@stadt.mainz

Der Kanal der Landeshauptstadt Mainz wurde im Dezember 2024 eröffnet. Der Kanal hat 1.760 Abonnent:innen (Stand Juli 2025). Der Kanal wird ausschließlich von der Personalabteilung bespielt und dient vor allem der Azubi-Gewinnung.

Mainz auf Youtube: www.youtube.com/StadtMainz

Der Kanal der Landeshauptstadt Mainz existiert seit 2008 und hat 1.050 Abonnent:innen (Stand Juli 2025). Alle Videos zusammen wurde mehr als 132.000-mal aufgerufen. Hier werden vor allem Videos hochgeladen, die in die Website der Landeshauptstadt Mainz eingebettet werden sollen. Verschiedene Playlists (Stadtverwaltung Mainz, Mainz erleben, Personalrecruiting „Sie, wir und Mainz: das passt“, Johannes Gutenberg; Feste feiern etc.) erleichtern die Orientierung auf dem Kanal).

2.1 Ziele

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

Die Landeshauptstadt Mainz möchte im Sinne des Leitspruchs „this city works for you“ ihr Image als liebens- und lebenswerte Stadt mit einem starken Dienstleistungsbewusstsein pflegen und ausdehnen. Um dies zu erreichen, möchte sie ...

- schnell und direkt mehr Bürger:innen mit Informationen aus der gesamten Bandbreite der Stadtverwaltung versorgen – vor allem auch diejenigen, die sich über „klassische“ PR-Medien kaum (mehr) erreichen lassen
- Falschmeldungen vorbeugen, indem sie Informationen direkt und unverfälscht einem großen Interessentenkreis zur Kenntnis gibt und auf eventuelle Rückfragen direkt antworten kann.
- als moderne, zukunftsorientierte und einheitliche Verwaltung wahrgenommen werden.
- sich als Arbeitgeberin positionieren (Employer Branding) und Personal gewinnen (Social Media Recruiting)
- Für die Bürger:innen wichtige Themen identifizieren, Rückmeldungen aufnehmen und anhand derer die städtischen Angebote verbessern.
- städtisches 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 die Landeshauptstadt Mainz. Social Media soll **NICHT** als Bürgerservice-Portal zum Einsatz kommen, dazu gibt es das Servicecenter und die Hotline 115, auf die auch über Social Media immer wieder hingewiesen wird.

2.2 Zielgruppen

Die Social-Media-Kanäle der Landeshauptstadt Mainz richten sich an:

- Bürger:innen (in Mainz wohnend oder temporär außerhalb/im Ausland lebend)
- (potenzielle) Neubürger:innen
- 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 der Landeshauptstadt auf Facebook, Threads, Mastodon und Instagram

- **Hilfs- und Serviceangebote der Stadtverwaltung u.a.:**
 - Änderungen von Öffnungszeiten,
 - Neues aus dem Bürgerservice: Infos zu erweiterten Online-Services/Hinweis auf Online Services
 - News aus dem Stadthaus → von Webseite; auch Störungen/Änderungen etc.
 - Berichte von Umbauten, Baustellen, Sanierungen mit Fotos *stärker einbauen: Status-Updates
 - Fahrrad-News, z.B. zu E-Lastenbikes, zur Fahrrad-App, zu Neuerungen im Bereich Verkehrssicherheit
 - Ankündigungen zu wichtigen Ereignissen und Veranstaltungen
 - Informationen über Kindergärtenplätze, Schulen, Jugendangebote
 - Ferieninformationen (Freizeiten, Betreuung) Markttag, Abfuhrtermine des Entsorgungsbetriebs etc.
- **Informationen, die unsere Community dringend braucht u.a.:**
 - generelle Krisenkommunikation,
 - Baumaßnahmen, Straßensperrungen,
 - Sirenentests,
 - Wetter, Warnungen (z.B. Unwetter, Hochwasser, Schneeräumung)
 - Partizipation › Bürgerbeteiligungsprojekte
- **Landeshauptstadt Mainz als Arbeitgeberin/Employer Branding u.a.:**
 - Stellenausschreibungen bei der Stadt
 - Azubi-Stellen
- **Lernbeiträge mit Erklärungen und Erläuterungen u.a.:**
 - Schon gewusst-Postings, #mainzfacts, Umwelt-Tipp, Abfall 1x1,
 - Themen-Reihen: Zahlen aus dem Jahresbericht, Fastnachts-Reihe, Umwelt/Nachhaltigkeit,

- Fairtrade Stadt Mainz: Infos zu Alltagsthemen
- Mainz wird klimafit: Infos, Tipps zur klimafreundlichen Alltagsgestaltung
- Wissenschaftsstadt: Beiträge der Uni/Hochschulen, Hinweis auf interessante Erkenntnisse aus Mainz und Veranstaltungen für alle (bspw. Meenzer Science-Schoppe)
- **Facebook-Veranstaltungen und Veranstaltungshinweise u.a.:**
 - Mainz erleben-Newsletter (1x mtl.) & Wochenend-Tipps (1x wtl.) (Überblick Veranstaltungen, Ausstellungen, Führungen, Stadtrundfahrten)

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. Auf der Facebook-Fanpage der Landeshauptstadt Mainz wird dieses Angebot für die monatliche Bewerbung der Stellenangebote genutzt. Auch wurden bereits Image-Kampagnen geschaltet. Auf dem Instagram-Kanal der Landeshauptstadt Mainz wurde bislang ein einziges Stellenangebot beworben, allerdings als der Account noch gar nicht existierte. Seit er das tut, also seit dem 01. Juni 2023 wurde keinerlei Paid Content geschaltet – die Reichweite des Instagram Kanals ist somit zu einhundert Prozent organisch.

2.4 Redaktion

Der Social-Media-Auftritt der Landeshauptstadt Mainz wird von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Mainz gepflegt. 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 der Pressestelle und den entsprechenden Fachabteilungen, Ämtern und Dezernaten.

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:innen attraktiv werden/bleiben,

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

Das Social-Media-Konzept ist durch das Standes-, Rechts- und Ordnungsamt (Amt 30) geprüft und freigegeben worden.

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, dem Threads-Kanal, der Mastodon-Seite 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 der Stadt kommt daher regelmäßig eine eigene Strafbarkeit nicht in Betracht.

Die zivilrechtliche Verantwortlichkeit bleibt jedoch unberührt. Bei rechtswidrigen Einträgen ist daher denkbar, dass die Stadt hierfür zivilrechtlich einzustehen hätte.⁵

Hier greift §10 Telemediengesetz (TMG)⁶, aus dem sich folgender Grundsatz für die sozialen Kanäle der Landeshauptstadt Mainz ableiten lässt:

Beiträge und Kommentare auf den Social Media Plattformen der Stadtverwaltung Mainz, die gegen geltendes Recht verstoßen, sind unverzüglich zu löschen bzw. zu verbergen.

⁵ 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.

⁶ Dienstanbieter 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 Dienstanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.

Die Landeshauptstadt Mainz kann ansonsten möglicherweise zivilrechtlich belangt werden. Die Stadtverwaltung 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.⁷ 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.⁸

Die virtuellen Öffnungszeiten sind daher auf den sozialen Kanälen der Landeshauptstadt Mainz angegeben.

Derzeit wird als Monitoring-Tool „SocialHub“ für die Bearbeitung der Kommentare auf Facebook, X, Mastodon und Instagram verwendet (Community Management).

3.3 Auskünfte und Datenschutz

Dem Social-Media-Konzept der Landeshauptstadt 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.⁹

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.

⁷ Vgl. Stellungnahme Rechtsamt der Landeshauptstadt Mainz (26.09.2017) sowie Social Media-Konzept der Stadt Essen:
https://ris.essen.de/sdnetrim/Lh0LgvGcu9To9Sm0NI.HayEYv8Tq8Sj1Kg1HauCWqBZo5Ok5KeyJcyLWsCSn4Qm0Le.JayCXuCWn4Oi0Lg-IbvDauHTp8T01Ok0HbwHau8Vt6Pi7Kj2GJ/Konzept_Social_Media_in_der_Stadtverwaltung_Essen.pdf, Seite 16f.

⁸ Vgl. Fußnote 17

⁹ 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. Kinder- und Jugendfürsorge, Sozialhilfe, Gesundheitsvorsorge) verzichtet werden.

3.4 Urheber und Nutzungsrechte

Auf allen Social-Media-Kanälen der Landeshauptstadt 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 der Stadt kostenlos zur Verfügung stellen (Nutzungsrechte) wird in der Fotoquelle Landeshauptstadt 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.¹⁰

¹⁰ 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.“

Auf unserem X-Kanal folgen uns über 13.600 und unserer Facebook-Seite folgen über 21.700 Menschen (Stand September 2023). Dem Instagram-Kanal der Landeshauptstadt Mainz folgen über 8.800 Menschen (Stand September 2023). Dies ist eine bedeutende Zahl an Menschen, die sich über Themen rund um ihre Stadt über die Sozialen Medien informiert. Insbesondere in der Corona-Zeit haben wir viele Nutzer dazugewonnen und extrem hohe Interaktionszahlen mit unseren informativen Posts erreichen können. Dies zeigt, insbesondere in Krisenzeiten die Wichtigkeit der städtischen Social-Media-Kanäle.

„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.