

Bad Ems, im März 2023

Konzept für die Social-Media-Kommunikation des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz

Vorbemerkung

Der Landesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (LfDI) gibt einen Handlungsrahmen für die Nutzung von Social Media durch öffentliche Stellen vor. Darin ist die Erstellung eines Konzepts nach vorgegebenen Richtlinien vorgeschrieben. Im Jahr 2017 legte das Statistische Landesamt dem LfDI ein Konzept vor, das die seinerzeit genutzten Kanäle Twitter und Facebook umfasste. Dieses Konzept wird nachfolgend an die Planungen für den Einsatz weiterer Social-Media-Kanäle angepasst. Um auch mit Blick auf die Nachwuchswerbung junge Zielgruppen anzusprechen, wird das Statistische Landesamt zeitnah auf Instagram, Xing und LinkedIn aktiv werden. Außerdem wird der Einstieg auf Mastodon erwogen, um – abhängig von der künftigen Entwicklung bei Twitter – ggf. eine Alternative zu diesem Kurznachrichtendienst anbieten zu können.

1. Erforderlichkeit

Das Statistische Landesamt hat als obere Landesbehörde im Geschäftsbereich des Innenministeriums die Aufgabe, Bundes- und Landesstatistiken zu erheben und in der erforderlichen sachlichen und regionalen Gliederung aufzubereiten, auszuwerten und für allgemeine Zwecke zu veröffentlichen. Die Veröffentlichungswege wurden in der Vergangenheit stets an neue technische Möglichkeiten sowie an die sich wandelnden Ansprüche der Nutzerinnen und Nutzer angepasst. So wurden Printprodukte weitgehend durch Internetveröffentlichungen ersetzt.

In den vergangenen Jahren hat sich Mediennutzung bei einem Teil der Bevölkerung stark verschoben. Nachrichten werden nicht mehr ausschließlich über klassische Medien mit professionellen Redaktionen (Gatekeeper) verbreitet, sondern auch über Soziale Netzwerke und Kurznachrichtendienste; hierbei spielt das „Teilen“ eine wichtige

Rolle. Das eröffnet den Anbietern von Informationen – wie dem Statistischen Landesamt – zusätzliche direkte Verbreitungswege.

- Über Soziale Medien lässt sich die Reichweite erhöhen, da insbesondere jüngere Menschen ihr Informationsverhalten zunehmend auf diese Angebote ausrichten und über traditionelle Kanäle wie Pressearbeit oder Website nicht mehr oder nur noch eingeschränkt zu erreichen sind. Hier nicht präsent zu sein würde bedeuten, eine wachsende Zahl potenzieller Adressaten zu vernachlässigen und damit die Chancen der Informationsverbreitung durch das Teilen nicht zu nutzen.
- Damit eng verbunden ist die digitale Reputation. Organisationen, die nicht auf Social-Media-Kanälen vertreten sind, laufen Gefahr, als rückständig wahrgenommen zu werden. Das kann gerade beim Blick auf die Nachwuchswerbung ein Nachteil sein.
- Kurznachrichtendienste und soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, Kommunikation auf Zielgruppen auszurichten. Hierbei geht es insbesondere darum, durch gezielte Ansprache das breite Informationsangebot des Statistischen Landesamtes bekannter zu machen – unter anderem mit „Appetizern“, die dem jeweiligen Medium und der jeweiligen Zielgruppe angepasst sind. Das gilt beispielsweise für die Regionaldatenangebote (Zielgruppe und Multiplikatoren u. a. Ehrenamtler in den Kommunen). Als weitere wichtige Zielgruppen sind Schüler/-innen und Studierende zu nennen, als Datenkonsumenten ebenso wie in der Nachwuchswerbung.
- Die künftige Veröffentlichungsstrategie des Statistischen Landesamtes auf der Basis von Oracle Analytics eröffnet noch sehr viel mehr Möglichkeiten, Inhalte der Homepage über Social-Media-Kanäle zu teilen. Vorgesehen ist eine stark auf Visualisierung abzielende Darstellung der Ergebnisse, beispielsweise in Dashboards oder in Form interaktiver Grafiken. Diese Dashboards und Grafiken oder daraus abgeleitete Visualisierungen können auf den Social-Media-Kanälen verbreitet werden.
- Die Präsenz in Kurznachrichtendiensten und sozialen Netzwerken ist auch mit Blick auf Erhebungen wichtig, die sich direkt an die Bevölkerung wenden (z. B.

Mikrozensus, Zensus). Insbesondere bei kritischen Diskussionen in diesen Medien kann moderierend eingegriffen werden (Krisenkommunikation). Ohne die Präsenz und die Möglichkeit zur Einflussnahme auf die Debatten droht die Gefahr der Eskalation in die „reale“ Medienwelt.

- Der Stellenmarkt hat sich in den zurückliegenden Jahren immer stärker von den klassischen Medien (Zeitungsanzeigen) hin zu Karriereportalen entwickelt. Arbeitgeber, die dort nicht vertreten sind, verstärken die durch den Fachkräftemangel ohnehin bestehende enorme Schwierigkeit, geeignete Nachwuchskräfte zu finden. Um als „Marke“ und potentieller Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, ist neben dem Engagement auf Karriereportalen auch die Sichtbarkeit auf den gängigsten Social-Media-Kanälen erforderlich, vor allem auf solchen, die sich an ein jüngeres Zielpublikum richtet.

2. Beschreibung des Social-Media-Angebots

Das Statistische Landesamt nutzt verschiedene Social-Media-Kanäle im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Personalgewinnung. Stand 2023 sind das Twitter (seit 2013) und Facebook (seit 2017). Im Jahr 2023 sollen die Aktivitäten ausgeweitet werden auf Instagram, Mastodon, XING und LinkedIn.

Dabei verarbeitet das Statistische Landesamt personenbezogene Daten über seine eigenen Accounts, gleichzeitig findet eine Datenverarbeitung durch die Social-Media-Anbieter selbst statt.

Allgemeine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten durch das Statistische Landesamt innerhalb der Social-Media-Kanäle ist Art. 6 Abs. 1 S. 1 e) DS-GVO in Verbindung mit § 3 BDSG, da diese zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden.

Für die Kanäle werden Inhalte entwickelt, die auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind. Inhalte, Veröffentlichungsfrequenz, Erscheinungsbild und Veröffentlichungszeitpunkt ergeben sich aus den allgemeinen Grundsätzen des Social-Media-Managements sowie aus den Erkenntnissen, die aus der Auswertung der Nutzerstatistik der jeweiligen Netzwerke gewonnen werden.

Beide Angebote sollen, wie oben beschrieben, der Erhöhung der Reichweite der unter www.statistik.rlp.de präsentierten Inhalte sowie der Ansprache potenzieller Bewerberinnen und Bewerber dienen. Das Internetangebot ist wegen des breiten Themenspektrums und der vielfältigen Auswertungs- und Darstellungsmöglichkeiten sehr komplex, sodass manche Inhalte nur schwer zu finden sind. Mit den zusätzlichen Angeboten auf den Social-Media-Kanälen soll der Blick gezielt auf einzelne Produkte gelenkt werden (z. B. auf Dashboards, Analysen, Regionaldaten). Ferner sollen Posts zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Diskussionen das Statistische Landesamt als verlässlichen und seriösen Anbieter gesicherter Informationen profilieren und so einen Beitrag gegen Fake-News leisten.

Ein weiteres Ziel ist die Erhöhung der Transparenz. Mit einfachen Darstellungsformen sollen die Aufgaben, die Arbeitsweise, die Ziele, das Informationsspektrum, aber auch die Grenzen des Informationsangebots beleuchtet werden (z. B. Statistikgeheimnis).

Mit Blick auf Erhebungen sind Facebook und Twitter, mit Einschränkungen auch Instagram, ein geeignetes Mittel, um kritischen Einlassungen mit gezielten, sachlichen Informationen zu begegnen und damit ein Ausufern von Diskussionen und deren Weiterführung in der analogen (Medien-)Welt zu verhindern. Die Tonalität und inhaltliche Ausrichtung von Mastodon wird beobachtet; auch hier kann es erforderlich werden, faktenbasiert und moderierend in Diskussionen einzugreifen.

Interaktionsmöglichkeiten müssen mit Blick auf Erhebungen und die Krisenkommunikation zwangsläufig gegeben sein. Zu den auf der Facebookseite und via Twitter präsentierten Inhalten sowie zum Datenangebot im Internet sind Feedbacks und Dialoge erwünscht, auch, um die Angebote optimieren und den Nutzerinteressen entsprechend erweitern zu können. Instagram setzt stark auf visuelle Effekte, in die sich einfache, zahlenbasierte Botschaften integrieren lassen. Ziel ist es, die Sichtbarkeit des Amtes zu erhöhen und das gerade bei jüngeren als „verstaubt“ wahrgenommene Behörden-Image zu korrigieren. Die Karriereportale LinkedIn und Xing sollen zunächst mit für die Zielgruppe relevanten Ergebnissen der amtlichen Statistik (zu Bildung, Erwerbstätigkeit etc.) bespielt werden, um die allgemeine Sichtbarkeit zu erhöhen. Perspektivisch werden diese Inhalte um Berichte aus der Arbeitswelt des Statistischen Landesamtes

ergänzt, beispielsweise um Blogs zu spannenden Projekten in der IT, den Fach- und den Analysebereichen, zum allgemeinen Arbeitsalltag oder den Benefits wie Telearbeit und Gesundheitsmanagement.

3. Redaktionelle Betreuung / Impressum

Twitter, Facebook, Instagram und ggf. Mastodon werden konzeptionell, redaktionell und technisch vom Referat Kommunikation betreut (Lisa Monreal, Jürgen Hammerl). Die Karrierenetze werden redaktionell ebenfalls in diesem Referat gepflegt, mit inhaltlicher Unterstützung durch das Personalreferat (Orietta Richter, Dr. Heike Wege). Diese Personen fungieren auch als Ansprechpartner für Fragen von Nutzerinnen und Nutzern. Als Verantwortlicher wird Jürgen Hammerl als Leiter des Referats Kommunikation an allen erforderlichen Stellen genannt.

4. Alternative Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten

Die Sozial-Media-Anwendungen werden, wie oben beschrieben, primär zur Reichweiterhöhung des Internetangebots genutzt. Dieses bleibt zentraler Veröffentlichungsort des Statistischen Landesamtes. Dort werden alle Informationen angeboten (gemäß dem Bundes- und Landesstatistikgesetz sowie dem Verhaltenscodex für europäische Statistiken). Bei den für die Sozial-Media-Kanäle vorgesehenen Inhalten handelt es sich um zusätzliche Darstellungsformen. Da die Kenntnisnahme der Informationen über die Social-Media-Kanäle ohne vorherige Registrierung möglich ist, ist die Bereitstellung auf einem alternativen Informationskanal nicht nötig. Dennoch können die zusätzlichen Darstellungsformen (vollständig oder auszugsweise) ins Internetangebot aufgenommen werden.

Auf herkömmliche Interaktionsmöglichkeiten wird in beiden Angeboten hingewiesen. Auf dem Twitter-Kanal werden unter dem Logo die E-Mail-Adresse und die Telefonnummer des Auskunftsdienstes sowie die Internetadresse genannt, auf der Facebookseite gibt es entsprechende Eintragungen. Für die neu zu bespielenden Kanäle wird analog verfahren.

5. Sensibilisierung

Die Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger über die Risiken für ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung werden gemäß den Empfehlungen des LfDI wie folgt sichergestellt:

- Die Datenschutzerklärung ist auf dem Twitter-Kanal dauerhaft im Infoblock unter dem Logo verlinkt.
- Auf der Facebookseite gibt es eine Verlinkung in der linken Menüleiste.
- Auf Instagram wird die Datenschutzerklärung über die Profilbeschreibung, die sogenannte Biografie, in einer Linksammlung verlinkt.
- Auf LinkedIn wird ein Link auf der Infoseite des Profils hinterlegt.
- Auf Xing wird die Datenschutzerklärung im Profilblock „Über uns“ verlinkt.
- Auf die datenschutzrechtlichen Risiken von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter wird halbjährlich hingewiesen. Die entsprechenden Termine werden in die Aufgabenplanung aufgenommen.

6. Veröffentlichung / Evaluierung

Das Social-Media-Konzept wird an geeigneter Stelle – voraussichtlich auf der Seite Datenschutzerklärung – verlinkt. Ein Verweis darauf wird in den Social-Media-Kanälen zu finden sein. Die Evaluierung wird als Daueraufgabe in die Jahresplanung aufgenommen.