



Rheinland-Pfalz

LANDESBIBLIOTHEKSZENTRUM

# SOCIAL MEDIA KONZEPT

---

des Landesbibliotheksentrums  
Rheinland-Pfalz

Stand 07.08.2023

(bzw. November 2023 für Fußnote 1 und E-Mailadresse)

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Weshalb das LBZ in den Social Media-Kanälen vertreten sein sollte .....	3
2. Ziele eines Social Media-Auftritts für das LBZ.....	6
3. Zielgruppen des LBZ für Social Media .....	7
4. Auswahl der Social Media-Kanäle .....	8
4.1    Abgleich der vom LBZ genutzten Social Media-Kanäle nach Zielen .....	9
4.2    Abgleich der vom LBZ genutzten Social Media-Kanäle nach Zielgruppen .....	10
5. Art und Umfang des Social Media-Auftritts.....	12
5.1    Art und Häufigkeit der Beiträge .....	12
5.2    Bild- und Videobeiträge.....	13
5.3    Interaktion / Interaktive Funktionen .....	13
5.4    Vernetzung mit anderen Behörden/Einrichtungen/Personen.....	14
5.5    Evaluation.....	15
6. Verantwortliche und Ansprechpartner/innen .....	16
7. Datenschutz und Sensibilisierung .....	17
Anlage.....	19

# 1. Einleitung: Weshalb das LBZ in den Social-Media-Kanälen vertreten sein sollte

## Wandel in der Mediennutzung

Social Media-Dienste sind zu einem wesentlichen Bestandteil im beruflichen und privaten Informations- und Kommunikationsverhalten vieler Nutzerinnen und Nutzer geworden.

Um die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen, ist es erforderlich, zeitgemäße Kommunikationskanäle zu nutzen. Es genügt nicht mehr, auf herkömmliche institutionalisierte Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilung, Pressekonferenz, gedruckte Informationen etc.) zuzugreifen. Vielmehr bedarf es einer der neuen Mediennutzung angepassten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Online-Angebote wie Webseiten zählen seit dem Aufkommen des Internets zum Standard. Entsprechend hat sich die Mediennutzung in der Gesellschaft gewandelt. Digitalisierung und Globalisierung haben auch Einfluss auf das Kommunikations- und Informationsverhalten des Individuums. Die Corona-Pandemie 2020 hat zudem die Möglichkeiten und die Nutzung der Online-Kommunikation befördert.

So ist die Nutzung Sozialer Netzwerke (Social-Media) in den vergangenen Jahren gestiegen und hat sich weltweit, und somit auch in der deutschen Bevölkerung, etabliert.

80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzten 2023 täglich das Internet.<sup>1</sup> Bis zum 30. Lebensjahr sind so gut wie alle täglich online, um zum Beispiel Videos, Mediatheken, Nachrichten, Musikstreaming, Podcasts, Social Media oder Chats zu nutzen. Lediglich bei den über 70-Jährigen hält sich mit 54 Prozent eine Mehrheit, die das Internet und Online-Dienste nicht täglich nutzt. Überhaupt nicht wird das Internet in dieser Altersgruppe von 22 Prozent genutzt.

52 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen in einer normalen Woche Social Media. In der jüngsten Altersgruppe greifen neun von zehn Personen mindestens einmal in der Woche auf Social Media-Angebote zurück, ab 70 Jahren sind es mittlerweile 14 Prozent. An einem normalen Tag sind es 35 Prozent der Bevölkerung, die Social Media nutzen (68 Prozent bei unter 30-Jährigen). Bezogen auf die Gesamtbevölkerung wird eine Nutzungsdauer von 31 Minuten ermittelt (69 Minuten bei unter 30-Jährigen).

Bei der mindestens wöchentlichen Nutzung haben in diesem Jahr die beiden Spitzenreiter die Plätze getauscht: Instagram führt das Ranking der Social Media Nutzung mit 35 Prozent vor Facebook mit 33 Prozent an. Mit Abstand folgen TikTok (15 Prozent) und Snapchat (13 Prozent).

## Rolle der Sozialen Medien im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Soziale Netzwerke sind mittlerweile zu einem Massenmedium geworden und fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Hier finden Kommunikation, Information und Medienrezeption statt.

Das LBZ trägt dem geänderten Mediennutzungsverhalten Rechnung.

Die Sozialen Netzwerke ermöglichen dem LBZ eine zielgruppenorientierte Aussteuerung der Inhalte, schnelle Informationsweitergabe und direkte Kommunikation mit Kunden, Kooperationspartnern, Meinungsführern sowie Pressevertreterinnen und -vertretern. Die Nutzung

---

<sup>1</sup> Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

der Soziale Netzwerke zur Information von Bürgerinnen und Bürgern sowie Institutionen über die Arbeit und Angebote des LBZ sind ein wichtiger Bestandteil zeitgemäßer Kommunikation. Mit Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 und des Lockdowns, von dem auch die Einrichtungen des LBZ betroffen waren, bot die Online-Kommunikation über alle zur Verfügung stehenden Kanäle (und damit inklusive Sozialer Netzwerke) eine wichtige Möglichkeit, Menschen über die Nutzung elektronischer Medien und geprüfter Informationsangebote zu informieren sowie kulturelle Angebote zu machen und vor allem auch die Aufgabe des LBZ im Rahmen der Qualifizierung von Bibliothekspersonal in Rheinland-Pfalz, trotz der herrschenden Kontaktbeschränkungen weiter aufrecht zu erhalten.

### **Rechtsgrundlage für den Betrieb von Social-Media Angeboten**

Öffentliche Stellen können als Annexkompetenz zu ihren Aufgaben Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Sofern keine personenbezogenen Daten erhoben werden, greift Art. 6 Abs. 1 lit. e DS-GVO i.V.m. § 3 Landesdatenschutzgesetz (LDSG).

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media-Plattformen werden i.d.R. personenbezogene Daten verarbeitet. Seitenbetreiber selbst haben keinen Zugriff auf die personenbezogenen Daten, sondern nur auf die zusammengefassten Seiten-Insights. Nicht nur die Plattformanbieter selbst, sondern auch die Seitenbetreiber sind nach aktueller Rechtsprechung, soweit durch den Besuch der Fanpage/Accounts personenbezogene Daten der Fanpage-Besucher verarbeitet werden, datenschutzrechtlich verantwortlich. Öffentliche Stellen müssen daher den bestehenden datenschutzrechtlichen Anforderungen gerecht werden. Seitenbetreiber benötigen deshalb eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der Nutzungsdaten.

Mangels anderer Rechtsgrundlage können öffentliche Stellen personenbezogene Daten somit nur auf Grundlage einer Einwilligung der betroffenen Personen verarbeiten und an den Social Media-Plattformbetreiber weitergeben.

#### **a) Nutzerinnen und Nutzer, die Mitglied der Social Media-Plattform sind**

Hinsichtlich der Nutzer, die selbst Mitglied im Social Media-Angebot und beim Besuch des Angebots einer öffentlichen Stelle auch angemeldet sind, kann die Einwilligung über das Akzeptieren der Nutzungsbedingungen der Plattform und das Anmelden fingiert als gegeben betrachtet werden.

#### **b) Nutzerinnen und Nutzer, die nicht Mitglied der Social Media-Plattform sind**

Sind Nutzerinnen und Nutzer bei der Social Media-Plattform nicht registriert oder melden sich beim Besuch der Plattform nicht über ihr Nutzerkonto an, haben sie die Nutzungsbedingungen der Social Media-Plattform bei diesem Besuch auf dem Social Media-Angebot der öffentlichen Stelle nicht akzeptiert. Damit fehlt es in diesem Fall an dem Einverständnis der Nutzerinnen und Nutzer, dass Daten an den Social Media-Dienst übermittelt werden. In diesem Fall ist daher eine zusätzliche Einwilligungsmöglichkeit notwendig.

Soweit der Besuch des Social Media-Angebots nicht ohne die Erhebung personenbezogener Daten durch den Plattformbetreiber des sozialen Netzwerkes möglich ist, müssen öffentliche Stellen eine echte Alternative anbieten, die auf dem Social Media-Angebot zur Verfügung gestellten Informationen auch auf anderen Weg zu erhalten und über diese Alternative beim Einholen der Einwilligung informieren.

Das LBZ bietet diese Alternative dadurch, dass wesentlichen Informationen und Inhalte

stets und primär auf der Webseite ([www.lbz.rlp.de](http://www.lbz.rlp.de)) bereitgestellt werden

Der Tatsache, dass durch den Betrieb von Kanälen auf Social Media-Plattformen personenbezogene Daten der Nutzerinnen und Nutzer erhoben werden, trägt das LBZ durch entsprechende Hinweise und Datensparsamkeit Rechnung. Ausführlicheres hierzu siehe auch Kapitel 7 „Datenschutz und Sensibilisierung“ in diesem Dokument.

## 2. Ziele eines Social Media-Auftritts für das LBZ

Allgemeine Zielsetzung des LBZ ist, über die Social Media-Kanäle vorhandene Informationen (vor allem neue Angebote, aktuelle Kundeninformationen, Pressemitteilungen usw.) mit möglichst geringem Aufwand an eine möglichst breite Öffentlichkeit zu streuen.

Die Ziele eines Social-Media-Auftritts sind:

- Informationen schnell und direkt an eine große Öffentlichkeit vermitteln.
- Bürgernähe durch Nutzung der von Bürgerinnen und Bürgern genutzten Informations- und Kommunikationskanäle.
- Neue bzw. andere Zielgruppen erreichen: insbesondere Menschen, die über klassische Kanäle wie Pressearbeit, Website o.ä. nicht erreicht werden. Dabei wollen wir möglichst viele Altersgruppen erreichen.
- Schnelle Kommunikation ermöglichen.
- Image des LBZ als moderne Einrichtung festigen, die aktuelle Medien nutzt.
- Reaktionen auf von uns veröffentlichte Inhalte bekommen.
- Eine zusätzliche Informationsquelle für Journalisten schaffen.
- „Networking“: Netzwerke zu bestehenden Kontakten und Kooperationspartnern stärken sowie neue Netzwerke aufbauen.

Darüber hinaus ist die Nutzung von bestimmten Social Media-Kanälen eine technisch vorgegebene Voraussetzung für die Einbindung von eigenen Audio- oder Videodateien auf der Webseite des LBZ. Durch das verwendete Content-Management-System TYPO3 und der Host beim LDI wird die Nutzung bestimmter Anbieter zwingend erforderlich (siehe dazu Kapitel 5 „Art und Umfang des Social Media Auftritts“).

### 3. Zielgruppen des LBZ für Social Media

Die für die Öffentlichkeitsarbeit des LBZ relevanten Zielgruppen sind hier überblicksartig und in alphabetischer Sortierung dargestellt.

#### **Allgemeine Bevölkerung** (Bürgerinnen / Bürger)

#### **Bildungseinrichtungen**

Hochschulen  
VHS  
Schulen  
Kindergärten/Kitas

#### **Fachöffentlichkeit**

Bibliothekarische Fachöffentlichkeit  
Wissenschaftliche Bibliotheken  
Öffentliche Bibliotheken (in RLP)  
Schulbibliotheken  
Spezialbibliotheken  
Kirchliche Bibliotheken  
Bibliotheks-Fachstellen  
Bibliotheksverbände

#### **Fürsprecher**

#### **Geschäftliche Kontakte**

Dienstleister  
Lieferanten

#### **Interne Öffentlichkeit**

Mitarbeiter/innen und Mitarbeiter  
Ehemalige Mitarbeiter/innen

#### **Kooperationspartner und Sponsoren**

#### **Kunden (auch zukünftige)**

Lehrkräfte  
Erzieher/innen  
Heimatsforschende  
Wissenschaftler/innen  
Schüler/innen  
Auszubildende  
Studierende  
Menschen, die sich in der (beruflichen)  
Weiterbildung befinden  
Seniorinnen und Senioren  
Ehrenamtlich Tätige  
Kulturinteressierte Bürger/innen

#### **Landesregierung**

Ministerium (MWWK)  
Andere Ministerien  
Landtagsabgeordnete u. Politiker/innen  
Andere Landesbehörden

#### **Presse**

#### **Unternehmen**

#### **Vereine**

**Zukünftige Mitarbeiter/innen**  
(per Veröffentlichung von Stellenanzeigen)

**Primäre Zielgruppen für das Social Media-Angebot sind:** die allgemeine Bevölkerung, Kunden, Landesregierung und Ministerien, Bildungseinrichtungen, Pressemedien und Fachöffentlichkeit.

**Sekundäre Zielgruppen sind:** Fürsprecher, Geschäftliche Kontakte, interne Öffentlichkeit, Kooperationspartner und Sponsoren, Unternehmen, Vereine und zukünftige Mitarbeiter.

## 4. Auswahl der Social Media-Kanäle

Es gibt eine Reihe von Social Media-Kanälen. Derzeit führende und vom LBZ genutzte Kanäle sind:

### 1. Facebook

Facebook ist weltweit und in Deutschland das führende Soziale Netzwerk, das neben Unternehmen vor allem auch Privatpersonen aller Altersgruppen genutzt wird. Daher ist Facebook als Social Media-Kanal essentiell. Hier können neben Textinformationen auch Bilder und weitere Medienformate (Videos etc.) verbreitet und geteilt werden. Eine Kommentarfunktion erlaubt es, in den Dialog miteinander zu treten.

### 2. X (ehemals Twitter)

X ist ein Kurznachrichtendienst, der vor allem von Fachleuten zu bestimmten Themen genutzt wird. Über sogenannte Hashtags können themenorientiert Zielgruppen angesprochen werden. Während die Nutzerschaft bei Facebook sehr heterogen ist, sind bei X vor allem auch a) öffentliche Institutionen (z. B. auch aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft), b) Wissenschaftler/innen, c) Politikerinnen und Politiker und d) Nachrichtenagenturen bzw. Presse vertreten.

### 3. YouTube

YouTube ist die größte Social-Media-Website für die gemeinsame Nutzung von Videos weltweit. Sie ermöglicht es Benutzern, Videos auf die Plattform hochzuladen, Videos von anderen Benutzern anzusehen und mit ihnen zu interagieren. Die Nutzung von YouTube ist eine technisch vorgegebene Voraussetzung für das Einbinden von Videodateien auf der Webseite des LBZ.

### 4. SoundCloud

SoundCloud ist ein Online-Musikdienst zum Austausch und zur Distribution von Audiodateien. Die Nutzung von SoundCloud ist eine technisch vorgegebene Voraussetzung für das Einbinden Audiodateien auf der Webseite des LBZ

Die vier dargestellten Netzwerke unterscheiden sich deutlich in ihren Möglichkeiten und Schwerpunkten. Bei Facebook steht eine umfassende Darstellung eigener Aktivitäten und ein hohes Maß an Interaktion mit den Nutzern im Mittelpunkt. X beschränkt Kommunikation mit Nutzern auf das Wesentliche.

Insbesondere die Bedeutung von YouTube und SoundCloud sind während der Corona-Pandemie für die Arbeit des LBZ gestiegen und sogar unverzichtbar geworden. So fanden nicht nur kulturelle Angebote, sondern auch Angebote im Rahmen der Qualifizierung von Bibliotheksmitarbeiterinnen und -mitarbeitern im Online-Format statt und es ist davon auszugehen, dass dies weiter beibehalten wird und der Bedarf an digitalen Formaten weiter steigen werden.

Weitere Soziale Netzwerke werden derzeit aus Kapazitätsgründen sowie aus dem Grund der Datensparsamkeit aktuell nicht genutzt.

Im nächsten Schritt soll abgeglichen werden, inwieweit diese vier Kanäle der eigenen Zielsetzung an einen Social Media-Kanal entsprechen und inwieweit über sie die definierten Zielgruppen erreicht werden können.



#### 4.1 Abgleich der vom LBZ genutzten Social Media-Kanäle nach Zielen<sup>2</sup>

Ziel	Facebook	X	YouTube	SoundCloud
Informationen schnell und direkt an eine große Öffentlichkeit vermitteln.	✓	✓		
Neue bzw. andere Zielgruppen erreichen. Menschen erreichen, die über klassische Kanäle wie Pressearbeit, Website o.ä. nicht mehr erreicht werden. Dabei wollen wir möglichst viele Altersgruppen erreichen.	✓	✓	✓	
Schnelle Kommunikation ermöglichen	✓	✓		
Reaktionen auf von uns veröffentlichte Inhalte bekommen.	✓	✓		
Eine zusätzliche Informationsquelle für Journalisten schaffen.		✓		
„Networking“: Netzwerke zu bestehenden Kontakten und Kooperationspartnern stärken sowie neue Netzwerke aufbauen.	✓	✓		
Image des LBZ als moderne Einrichtung festigen, die aktuelle Medien nutzt.	✓	✓	✓	
Voraussetzung um eigene Audio-/Videodateien auf der Webseite bereitstellen			✓	✓

<sup>2</sup> Grundlage: Unsere Einschätzung/Beobachtung aus der Praxis. Großes Häkchen = besonders hohe Relevanz für das Ziel

## 4.2 Abgleich der vom LBZ genutzten Social Media-Kanäle nach Zielgruppen<sup>3</sup>

Die zuvor ermittelten Zielgruppen sind nicht alle in einem Format oder Medium gemeinsam zu erreichen.

Zielgruppe (primär)	Facebook	X	YouTube	SoundCloud
<b>Allgemeine Bevölkerung</b> (Bürger/innen)	✓		✓	
<b>Bildungseinrichtungen</b>	✓	✓	✓	
<b>Fachöffentlichkeit</b>				
Bibliothekarische Fachöffentlichkeit	✓ <sup>4</sup>	✓		
Wissenschaftliche Bibliotheken	✓	✓		
Öffentliche Bibliotheken	✓ <sup>5</sup>	✓		
Schulbibliotheken	✓			
Spezialbibliotheken	✓	✓		
Kirchliche Bibliotheken	✓			
Bibliotheks-Fachstellen	✓	✓		
Bibliotheksverbände	✓	✓		
<b>Kunden</b>				
Lehrkräfte	✓		✓	
Erzieher/innen	✓		✓	
Heimatforschende	✓	✓		

<sup>3</sup> Unsere Einschätzung/Beobachtung nach. Größerer Haken = Zielgruppen werden stärker erreicht.

<sup>4</sup> Insbesondere durch Gruppen. Innerhalb von Gruppen kann man sich zu einem bestimmten Thema austauschen, das LBZ ist in vielen bibliothekarischen Gruppen Mitglied.

<sup>5</sup> Immer mehr öffentliche Bibliotheken in RLP sind bei Facebook vertreten. Das LBZ folgt allen rheinland-pfälzischen Bibliotheken.

Wissenschaftler/innen	✓	✓		
Schüler/innen			✓	✓
Auszubildende			✓	✓
Studierende	✓	✓	✓	✓
Menschen in der (beruflichen) Weiterbildung	✓		✓	
Seniorinnen und Senioren	✓			
Ehrenamtlich Tätige	✓			
Kulturinteressierte Bürger/innen	✓		✓	
<b>Zielgruppe (sekundär)</b>	<b>Facebook</b>	<b>X</b>	<b>YouTube</b>	<b>SoundCloud</b>
Fürsprecher	✓			
Geschäftliche Kontakte	✓	✓		
<b>Interne Öffentlichkeit</b>	✓			
<b>Kooperationspartner und Sponsoren</b>	✓	✓		
<b>Landesregierung</b>	✓	✓	✓	
<b>Presse</b>	✓	✓		
<b>Unternehmen</b>	✓	✓		
<b>Vereine</b>	✓	✓		
<b>Zukünftige Mitarbeiter/innen</b>	✓	✓		

Es zeigt sich, dass die Zielgruppen mit den genutzten Social Media-Kanälen erreicht werden können.

## 5. Art und Umfang des Social Media-Auftritts

Das Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz nutzt ausgehend von den aufgeführten Zielgruppen und der Nutzerstruktur folgende Social Media-Kanäle (Stand August 2023):

- a) Facebook (Accountname: @landesbibliothekszenrum)
- b) X (Accountname: @lbz\_rlp)
- c) YouTube<sup>6</sup> ( Accountname: Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz)
- d) SoundCloud<sup>7</sup> (Accountname: LBZ-RLP)

Die verschiedenen Funktionen der sozialen Netzwerke (inhaltlichen Ausrichtung, der Art zu kommunizieren usw.) werden für unterschiedliche Inhalte genutzt.

Im Sinne des Cross-Media-Gebots wird in der Regel, auf alternative Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten hingewiesen (z .B. durch Verlinkung zur Website).

### 5.1 Art und Häufigkeit der Beiträge

Die Art und Häufigkeit der Beiträge ist abhängig von den Zielen, der Zielgruppe und den entsprechend genutzten Social Media-Kanälen (siehe Kapitel 2 bis 4). Generell sollen Beiträge hochwertige, nutzenstiftende Inhalte bieten, die der jeweiligen Zielgruppe einen Mehrwert bieten. Dazu werden die Inhalte für die verschiedenen Kanäle optimiert (z. B. ist ein Anpassen des Textes bei Twitter wegen der Zeichenbeschränkung von 280 Zeichen nötig). Es wird jede Form von Diskreditierung, Provokation oder gar Beleidigung vermieden. Die Social Media-Aktivitäten dienen ausschließlich der Förderung des Bibliothekswesens und der in Kapitel 2 genannten Zielen.

#### **Grobausrichtung:**

Bei Facebook werden neue Angebote, aktuelle Informationen, Beiträge zur Unterhaltung und Veranstaltungshinweise gepostet (= für langlebigere Informationen; „Long Tail“).

Bei X werden aktuelle Informationen und Neuigkeiten gepostet (= Informationen in Echtzeit, Nachrichtencharakter).

#### **Inhaltliche Ausrichtung der Beiträge:**

- Nachrichten, die auf der Website des LBZ stehen v.a. Pressemitteilungen
- Ankündigung und Bewerben von Veranstaltungen
- „kleinere Nachrichten“ zu aktuellen Themen, die für eine Pressemitteilung keine ausreichend große Bedeutung haben; Saisonale Ereignisse
- Hinweise auf Besonderheiten (z. B. geänderte Öffnungszeiten zu besonderen Anlässen z.B. Personalversammlung)
- Themen aus der Bibliothekswelt, die über das LBZ hinausgehen (z.B. aus Verbänden)
- Stellenanzeigen des LBZ
- Blick hinter die Kulissen und die Arbeit des LBZ
- Themen, die für die Aufgabenerfüllung von Bibliotheken von Interesse sind

---

<sup>6</sup> Siehe Punkt 3: Voraussetzung für die Einbindung von eigenen Audio- oder Videodateien auf der Webseite des LBZ.

<sup>7</sup> Ebda.

- Bewerbung neuer Angebote / Dienstleistungen
- Bewerbung aller Aktivitäten zur Förderung des Bibliothekswesens in RLP
- Es wird eine positive Berichtserstattung über die Arbeit des LBZ angestrebt
- Online-Seminare und Erklär-Videos

### **Häufigkeit der Beiträge:**

Wenn Inhalte zur Verfügung stehen und sie auch den Anforderungen und Interessen der Zielgruppen entsprechen, sollten diese auch veröffentlicht werden. Im redaktionellen Alltag werden Beiträge möglichst geplant, aber auch tagesaktuell entschieden und bewertet was gepostet wird. Daraus ergibt sich welche Beitragsfrequenz machbar ist. Es sollten möglichst regelmäßig Beiträge erfolgen, um aktuell zu bleiben und Anreize zu schaffen den Auftritt häufig zu besuchen oder zu folgen.

Als interner Richtwert wurden ca. 3 bis 4 Posts pro Woche festgelegt.

## **5.2 Bild- und Videobeiträge**

Es sollte möglichst visuell gearbeitet werden, da es schwierig ist mit reinen Textbeiträgen Aufmerksamkeit zu generieren. Generell gilt: Sensibilität beim Einstellen von fremden Bildern/Texten. Bildrechte und die Einhaltung des Urheberrechts müssen gewährleistet sein. Soweit es sich um fremde Bilder handelt, dürfen Bilder nur veröffentlicht werden, wenn der Urheber bekannt ist und dessen Einwilligung zur Nutzung oder entsprechende Lizenzen vorliegen. (Siehe auch Kapitel 8 Datenschutz)

## **5.3 Interaktion / Interaktive Funktionen**

Im Unterschied zu klassischen Massenmedien (Zeitungen, Radio, Film) mit ihren linearen Kommunikationswegen setzen Social Media auf digitale Kommunikationswege mit einem hohen Echtzeitfaktor. Die Kommunikation in Sozialen Medien ist nicht eindimensional von der Behörde/Unternehmen zum Kunden hinzuverstehen, daher sollte auf alle Interaktionen der Follower zeitnah reagiert werden. Gerade bei Facebook sorgt eine hohe Interaktion (Nachrichten/Kommentare/Klicks auf Beiträge/Gefällt mir-Angaben) für mehr Reichweite.

Das LBZ wird nach Maßgabe der Erforderlichkeit interaktive Funktionen nutzen etwa, um auf aktuelle Geschehnisse hinzuweisen, auf Fragen und Kommentare zu reagieren und Kommunikation zu moderieren.

### **Kommentare/Nachrichten:**

Social-Media-Kanäle bieten die Möglichkeit, dass Bürgerinnen und Bürger Anfragen als Nachricht oder Kommentar an die Accounts des LBZ stellen können. Diese sollten beantwortet werden, da das Medium sonst seinen eigentlichen Zweck der unkomplizierten, schnellen Information und Kommunikation verfehlt.

Dabei empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

- Eingang von Anfrage wird bestätigt und auf eine baldige Antwort verwiesen.
- Anfrage wird per Mail an die betreffende Abteilung gerichtet.
- Antwort der Abteilung wird mit der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit abgesprochen.

- Antwort wird zeitnah versendet und auf weitere Anfragemöglichkeiten wie die E-Mail wird hingewiesen.

Wird die Kommentarfunktion angeboten (und nicht abgeschaltet, dies ist bspw. bei Facebook und YouTube möglich), muss auch mit kritischen Kommentaren umgegangen werden. Auf negative Beiträge soll offen, sachlich und angemessen reagiert werden.

Beleidigende, diskriminierende oder rechtswidrige Inhalte können gelöscht werden, hierfür gelten zudem eindeutige Regularien seitens der Social Media-Plattformen. Das LBZ Moderation und Reaktion auf Kommentare erfolgen während der Dienstzeiten.

#### **Weitere Interaktionsmöglichkeiten:**

Die einfachste und bekannteste Form von Interaktion ist das von Facebook eingeführte „ liken“ (Daumen hoch), bei dem Gefallen mit einem einzigen Klick ausgedrückt wird. Die meisten Social-Media-Kanäle bieten diese oder ähnliche Interaktionsmöglichkeiten an. Durch dieses einfache „ liken“ kann zu einzelnen Beiträgen oder ganze Seiten ein Feedback gegeben werden. Den „ like“-Button zu Nutzen ist sinnvoll, wenn keine schriftliche Reaktion (wie bei Fragen) erforderlich ist.

#### **Inhalte teilen („sharing“):**

Inhalte anderer Nutzer, die zum Themenbereich des LBZ passen, können geteilt (oder „retweetet“) werden. Wird das LBZ in anderen Beiträgen genannt oder verlinkt, können diese Inhalte ebenfalls geteilt werden.

### **5.4 Vernetzung mit anderen Behörden/Einrichtungen/Personen**

Social Media basiert auf Netzstrukturen. Die Menschen verbinden sich als Fan oder Follower mit anderen Menschen, Unternehmen oder Firmen, die ihre Interessen teilen und die für sie persönlich, beruflich oder aus sonstigen Gründen relevant sind.

Fast alle rheinland-pfälzischen Ministerien, Universitäten und Hochschulen haben eigene Social Media-Präsenzen. Ebenso viele Kultureinrichtungen und nahezu alle Weiterbildungseinrichtungen sind zu finden. Das LBZ selbst folgt der Landesregierung, Ministerien, Kooperationspartnern, Bibliotheken usw. Alle Einrichtungen die den „Gefällt-mir-Button“ der LBZ-Accounts anklicken oder „Follower“ werden, sollten zurück „angeklickt“ werden. Bei Firmen ist jedoch große Zurückhaltung geboten. Freundschaftsanfragen von Privatpersonen werden beantwortet.

Es bietet sich an, in eigenen Beiträgen andere Präsenzen zu verlinken / zu markieren. Dies steigert die eigene Reichweite sowie die Interaktion mit den Social Media-Seiten des LBZ. Auch gemeinsame Beiträge sind denkbar, müssen jedoch geplant und abgesprochen werden.

## 5.5 Evaluation

Das vorliegende Konzept soll regelmäßig evaluiert werden.

Hier sollen folgende Entwicklungen berücksichtigt werden:

- Beobachtung der Entwicklung und Nutzung von Social Media in der Gesellschaft durch Auswertung von aktuellen Studien.
- Zielgruppendefinition des LBZ:  
Welche Zielgruppen sollen über die Social Media-Auftritte erreicht werden?
- Beobachtung der Nutzung der Social Media-Angebote des LBZ (quantitative und qualitative Analyse).  
Hierfür werden die von Facebook und Twitter angebotenen statistischen Auswertungen genutzt und jährlich evaluiert.
- Veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen.

## 6. Verantwortliche und Ansprechpartner/innen

Die Verantwortung im Sinne des Presserechtes liegt bei:

Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz  
Dr. Annette Gerlach  
Bahnhofplatz 14  
56068 Koblenz

Die redaktionelle Betreuung erfolgt durch die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit.  
Ansprechpartnerinnen für die Social-Media-Auftritte des LBZ sind:

Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz  
Sandra Reiss (Telefon: 0261 91500-190, Sandra.Reiss@lbz.rlp.de)  
Denise Bernhardt (Telefon: 0261 91500-191, Denise.Bernhardt@lbz.rlp.de)  
Bahnhofplatz 14  
56068 Koblenz

Datenschutzbeauftragter:

Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz  
Christoph Mayr (Telefon: 06232 9006-219, Christoph.Mayr@lbz.rlp.de)  
Otto-Mayer-Str. 9  
67346 Speyer



## 7. Datenschutz und Sensibilisierung

Datenschutz ist ein Grundrecht. Jeder hat das Recht, im Rahmen der Gesetze über die Erhebung und Verarbeitung seiner Daten selbst zu entscheiden. Dies ist der Inhalt des informationellen Selbstbestimmungsrechtes. Beim Datenschutz geht es um personenbezogene Daten. Das sind alle Informationen, die die jeweilige Person betreffen, etwa Name und Adresse oder persönliche Einstellungen. Diese Daten dürfen von staatlichen Stellen und privaten Unternehmen nur erhoben und genutzt werden, wenn ein Gesetz dies erlaubt oder die jeweilige Person eingewilligt hat. Auf diese Weise sollen das Persönlichkeitsrecht und die Privatsphäre geschützt werden. Das ist die Aufgabe des Datenschutzes.

Das LBZ orientiert sich beim Thema Datenschutz an den derzeit gültigen Empfehlungen des Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit des Landes Rheinland-Pfalz (LfDI). Das vorliegende Konzept sowie gesonderte Datenschutzhinweise für alle Social-Media-Kanäle sind auf der Webseite des LBZ [www.lbz.rlp.de](http://www.lbz.rlp.de) veröffentlicht und auch von den einzelnen Social Media-Kanälen per Verlinkung (maximal 2 Schritte) abrufbar. Es besteht weiterhin auf der Webseite des LBZ eine Verlinkung zur Homepage des Landesdatenschutzbeauftragten.

Zudem sind in der Datenschutzerklärung der LBZ-Verfahrensweise festgelegt, wenn Nutzerinnen und Nutzer ihre Rechte nach §§ 18-20 Landesdatenschutzgesetz geltend machen möchten (Auskunft, Berichtigung, Sperrung, Löschung, Widerspruch, Unterlassung, Beseitigung). Die Social Media-Angebote des LBZ sind in das Verarbeitungsverzeichnis gemäß Art. 30 DS-GVO aufgenommen.

Die Bearbeitung der Betroffenenrechte erfolgt in Abstimmung zwischen der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie dem behördlichen Datenschutzbeauftragten. Die Betroffenen können sich dabei zur Wahrnehmung ihrer Rechte gem. Art. 15 ff. DSGVO an den behördlichen Datenschutzbeauftragten wenden. Dieser prüft die Rechte der Betroffenen. Die Stabsstelle ist dabei verantwortlich für die Zulieferung der für die Bearbeitung erforderlichen Informationen an den behördlichen Datenschutzbeauftragten sowie für die Umsetzung etwaiger Maßnahmen.

Im Fall von Facebook wird auf deren Seiten-Insights-Ergänzung<sup>8</sup> hingewiesen, um die Informationen über die Vereinbarung gem. Art. 26 DSGVO zur Verfügung zu stellen. Die von der Datenschutzkonferenz (DSK) formulierten Fragen wurden seitens der Staatskanzlei an Facebook adressiert, das LBZ als nachgeordnete Behörde im Zuständigkeitsbereich des Ministeriums für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur wird daran anknüpfen.

Einmal pro Halbjahr erfolgt auf Facebook und X eine Aktion zur Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger über die Risiken für ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung.

Über das Social-Media-Angebot werden seitens des LBZ keine personenbezogenen Daten erhoben. Lediglich bei einer Anfrage von Nutzern über Facebook werden personenbezogene

---

<sup>8</sup> Siehe: [www.facebook.com/legal/terms/page\\_controller\\_addendum](https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum)

Daten erfasst und ggf. an die entsprechende Stelle innerhalb des LBZ zur Beantwortung bzw. weiteren Bearbeitung weitergeleitet. Der Umfang wird auf das notwendige Maß beschränkt und gilt im gleichen Maße wie beim üblichen Schriftverkehr oder einer E-Mail.

Neben einem Hinweis an die Eigenverantwortlichkeit der registrierten Nutzerinnen und Nutzer bei der Nutzung des Angebots weist das LBZ im Sinne des Cross-Media-Gebots auf alternative Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten hin. Auf Facebook erfolgt als Kontaktmöglichkeit die Nennung von E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Postanschrift des LBZ sowie die Nennung der Webseite [www.lbz.rlp.de](http://www.lbz.rlp.de), auf der alle weiteren Kontaktdaten abrufbar sind. Auf X (ehemals Twitter) erfolgt die Nennung der Webseite [www.lbz.rlp.de](http://www.lbz.rlp.de), auf der ebenfalls die weiteren Kontaktmöglichkeiten abrufbar sind.

Die Möglichkeiten, den technisch-organisatorischen Datenschutz zu gestalten, hängen wesentlich von den Optionen ab, welche die Plattformbetreiber eröffnen. Das LBZ wählt hier entsprechend die Möglichkeit mit der größten Datensparsamkeit aus.

Zugriff auf Daten, welche die Plattformbetreiber dem LBZ zur Verfügung stellen, haben ausschließlich die für die Betreuung des Accounts zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Aus derzeitiger Sicht ist eine Datenschutz-Folgeabschätzung nicht erforderlich, da kein hohes Risiko besteht. Insbesondere werden – sofern bekannt – keine besonderen Daten gem. Art. 9 DSGVO verarbeitet. Auch die anderen auf der Prüfliste des LfDI genannten Punkte sind – soweit bekannt – nicht einschlägig. Dies wird regelmäßig geprüft.

## Anlage

### **Netiquette für Social Media des Landesbibliotheksentrums RLP**

Die sozialen Netzwerke des LBZ werden von der Redaktion der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreut. Wir freuen uns über einen fairen und konstruktiven Austausch über unsere Inhalte. Wir bitten dabei um die Beachtung unserer Netiquette. Denken Sie bitte daran: auch auf der anderen Seite sitzt ein Mensch.

**Geltendes Recht:** Alle Beiträge, die rechtswidrige Inhalte aufweisen, werden unverzüglich gelöscht. Bei wiederholt rechtswidrigen Beiträgen eines Accounts behalten wir uns dessen Sperrung vor.

Stellen Sie sicher, dass Sie auch die Rechte zur Verbreitung der von Ihnen veröffentlichten Inhalte haben.

**Freundlicher Umgang:** Wir bitten um einen freundlichen und sachlichen Umgangston. Beleidigungen, Unterstellungen, Provokation und pauschalisierende Diffamierungen, sowohl gegen andere Personen sowie Organisationen sind zu unterlassen. Darüber hinaus sind alle Äußerungen, die rassistische, sexistische, homophobe oder anderweitig diskriminierende Äußerungen enthalten strikt verboten, ebenso wie Aufrufe zu Hass und Gewalt.

**Klare Ausdrucksweise:** Wir bitten um eine klare, höfliche Ausdrucksweise, die auf Zynismus und Ironie weitgehend verzichtet, um Missverständnissen und Verwirrungen vorzubeugen.

**Beim Thema bleiben:** Wir bitten darum, bei den Diskussionen zu unseren Beiträgen beim Thema zu bleiben, um die Qualität der Debatten zu wahren. Abschweifende Äußerungen sind nicht erwünscht.

**Kein Spam:** Spam, Kettenbriefe sowie kommerzielle Werbung, sind nicht erwünscht. Ebenso bitten wir darum, keine Links ohne thematischen Bezug zu posten.

**Verantwortlichkeit:** Wir übernehmen keine Verantwortung für die Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer, diese liegt bei der jeweiligen Person selbst.