

Landtag Rheinland-Pfalz
Büro des Präsidenten

6. Februar 2020

Konzept für die Kommunikation in sozialen Medien

Inhaltsverzeichnis

1. Problemanalyse	3
2. Zielgruppen.....	8
3. Ziele und Botschaften	10
4. Strategie	11
5. Barrierefreiheit	16
6. Netiquette	16
7. Datenschutz und Informationsfreiheit.....	17
8. Werbung	19
9. Evaluation.....	19

1. Problemanalyse

Nichtwählerinnen und Nichtwähler

Laut der Repräsentativen Wahlstatistik zur Landtagswahl 2016 vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz gaben bei der Landtagswahl 2016 70,4 Prozent der stimmberechtigten Bürgerinnen und Bürger ihre Stimme ab. Vor allem bei jungen Wählerinnen und Wählern war das Wahlinteresse relativ gering. Die 21- bis 24-jährigen Frauen und Männer zeigten mit 57,2 bzw. 55,3 Prozent das geringste Wahlinteresse. Mit zunehmendem Alter stieg es dann stetig an, erreichte bei den 60- bis 69-Jährigen ein Maximum und nahm dann wieder ab. Bei Berücksichtigung der Geschlechter zeigte sich, dass die 70-jährigen und älteren Männer am häufigsten zur Wahl (79 Prozent) gingen. Die 18- bis 44-jährigen Männer und Frauen zeigten eine Wahlbeteiligung, die unter dem Landesdurchschnitt liegt. Außerdem ist laut der Veranstaltung „Willst Du mit mir wählen gehen? Ja, Nein, Vielleicht?“ vom 16.11.2017 von der Landtagsverwaltung die Wahlbeteiligung nicht gleichmäßig durch die Bevölkerung verteilt. Sie sei in unterschiedlichen Gruppen der Bevölkerung eklatant unterschiedlich. Es seien Menschen mit geringerem Bildungsstand, etwas weniger Einkommen und wo Arbeitslosigkeit ein sehr großes Thema ist, die deutlich seltener zur Wahl gehen. Soziale Spaltung in Form von sozial nicht mehr repräsentativer Wahlbeteiligung sei also neben der absoluten Höhe der Wahlbeteiligung ein zentrales Thema.

Die **Ursachen** für das geringe Wahlinteresse sind vielschichtig. Laut der Veranstaltung „Willst Du mit mir wählen gehen? Ja, Nein, Vielleicht?“ handelt es sich ganz häufig um einen fehlenden Bezug zwischen Politik und eigener Lebenswirklichkeit, um zu hohe Komplexität, um Frust mit etablierten Parteien, um das Gefühl, nicht immer gehört zu werden, und um mangelnde Transparenz.

Außerdem werden Unzufriedenheit mit dem politischen System, soziale und wirtschaftliche Unzufriedenheit und wachsende Ungleichheit als Ursachen für das geringe Wahlinteresse genannt (vgl. Korte, Karl-Rudolf (2017): Wahlen in Deutschland. S. 118).

Bei jungen Wählerinnen und Wählern liegen die Ursachen nicht unbedingt in politischem Desinteresse. Diese Altersgruppe zeigt ihr Interesse oft auf anderem Weg (vgl. Korte, Karl-Rudolf (2017): Wahlen in Deutschland. S. 119). 8 % der Menschen zwischen 12 und 25 Jahren bezeichnet sich als stark politisch interessiert, 33 % als interessiert, 39 % als wenig interessiert und 20 % als gar nicht interessiert. Sich in Politik einzumischen ist für 35 % der Altersgruppe „in“, während es für 56 % „out“ ist. 9 % der 12-25-Jährigen machten keine Angabe. 44 % der 12-25-Jährigen, die Interesse an Politik äußern, sind männlich, während 38 % weiblich sind. 36 % der 12-25-Jährigen informieren sich aktiv über Politik, 62 % tun dies nicht und 2% machten keine Angabe zu ihrem Informationsverhalten. Das Interesse an Politik steigt mit dem Alter: so sind 19 % der 12-14-Jährigen, 38 % der 15-17-Jährigen, 45 % der 18-21-Jährigen und 52 % der 22-25-Jährigen an Politik interessiert. Darüber hinaus hängt das politische Interesse mit der Bildung zusammen. Von den 12-25-Jährigen, die an Politik interessiert sind, streben 26 % einen Hauptschulabschluss an oder haben ihn erreicht, 29 % einen Realschulabschluss und 50 % ein Abitur/FH-Reife. 12 % der 15-25-Jährigen (nicht 12-25-Jährigen) sind sehr zufrieden, 65 % eher zufrieden, 17 % eher unzufrieden und 3 % sehr unzufrieden mit der deutschen Demokratie; 3 % der 15-25-Jährigen machten dazu keine Angabe (vgl. Albert, Mathias;

Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; Kantar (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. S. 48-91).

„Umweltängste haben insbesondere bei höher Gebildeten stark an Bedeutung gewonnen. Die Debatten um Flucht und Migration spiegeln sich in gestiegener Angst sowohl vor Ausländerfeindlichkeit als auch – auf niedrigerem Niveau – vor Zuwanderung wider. Angst vor Zuwanderung äußern tendenziell eher die niedriger Gebildeten“ (Pressemitteilung von Shell am 15.10.2019 zur Veröffentlichung der Shell Jugendstudie 2019).

Politikverdrossenheit äußern 71 % der 15-25-Jährigen, indem sie der Aussage „Ich glaube nicht, dass sich Politiker darum kümmern, was Leute wie ich denken“ zustimmen. 27 % der 15-25-Jährigen stimmten der Aussage hingegen nicht zu und 2 % machten keine Angabe. (vgl. Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; Kantar (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. S. 95).

„Im statistischen Zusammenhang betrachtet sind politikverdrossene Jugendliche weniger häufig politisch interessiert, wobei sich in diesem Fall natürlich beides bedingt“ (Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; Kantar (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. S. 96).

Dennoch stimmen 78 % der 15-25-Jährigen der Aussage „In jeder Demokratie ist es die Pflicht jedes Bürgers, sich regelmäßig an Wahlen zu beteiligen“ zu (vgl. Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; Kantar (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. S. 94).

Die geringere Wahlbeteiligung der älteren Wählerinnen und Wähler wird mit „häufigeren kurzfristigen Erkrankungen, zunehmender Gebrechlichkeit und abnehmender gesellschaftlicher Integration erklärt“ (vgl. Repräsentative Wahlstatistik Rheinland-Pfalz 2016).

Weitere mögliche Ursachen für das geringe Wahlinteresse sind in dieser Kritik zu sehen: dass Parlamente zu groß seien, dass Parlamente schwerfällig und ineffizient arbeiten würden, dass es in Parlamenten Streit und Kompromisse gebe, dass Parlamente politische Initiativen blockieren würden, dass sie es nicht schaffen würden, die Probleme der Nation zu lösen und, dass einzelne Mitglieder der Parlamente korrupt seien (vgl. Loewenberg, Gerhard (2007): Paradoxien des Parlamentarismus. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 38. Jg. 2007. H. 4. S. 824).

Außerdem werden Missverständnisse oder Unwissen über die Funktionsweise von Parlamenten genannt (vgl. Marschall, Stefan (2002): Parlamentarische Öffentlichkeit – eine Feldskizze. In: Oberreuter, Heinrich/Kranenpohl, Uwe/Selbadt, Martin (Hg.): Der Deutsche Bundestag im Wandel. Ergebnisse neuerer Parlamentarismusforschung. S. 181).

Das öffentliche Bild von Parlamenten ist außerdem sehr vom Plenum geprägt (vgl. Sarcinelli, Ulrich (2009): Parlamentarische Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit: Zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik. In: Politische Kommunikation in Deutschland. S. 253).

All diese Ursachen bewegen sich unter den Rahmenbedingungen einer Mediengesellschaft. Demnach ist die Vermittlung parlamentarischer Vorgänge kein Selbstläufer mehr, da sie auch journalistischen Aufmerksamkeitskriterien unterworfen sind (vgl. Sarcinelli, Ulrich (2009): Parlamentarische Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit: Zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik. In: Politische Kommunikation in Deutschland. S. 239). So wird Bürgerinnen und Bürgern möglicherweise ein Bild des Parlamentes vermittelt, das vielleicht nicht der Realität

des parlamentarischen Alltags entspricht (vgl. Oberreuter, Heinrich (1988): Parlament und Medien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Thaysen, Uwe/Davidson, Roger H./Livingston, Robert G. (Hg.): US-Kongress und Deutscher Bundestag. Bestandsaufnahme im Vergleich. S. 511).

Ebenso umfangreich wie die Ursachen sind die **Lösungsstrategien**, um geringem Wahlinteresse entgegenzuwirken. Im Rahmen der bereits erwähnten Veranstaltung der Landtagsverwaltung wurde deutlich, dass die politische Kommunikation mit jungen Menschen besonders wichtig ist, da Menschen das Wählen bereits sehr früh erlernen und diese Erfahrungen prägend sind. Sie lernen entweder, dass das Wählen dazu gehört oder eben nicht. Wenn sie früh den Eindruck gewinnen, dass wählen nicht wichtig ist, dann hat das negative Auswirkungen auf ihre spätere Wahlbeteiligung. Landtagspräsident Hendrik Hering beabsichtigt in diesem Zusammenhang für junge Menschen in Rheinland-Pfalz von der Grundschule bis zum Abitur Angebote der Demokratiebildung bereitzuhalten. Darüber hinaus wurde im Rahmen der besagten Veranstaltung deutlich, dass politische Kommunikation mit jungen Menschen dort stattfinden sollte, wo sie sich auch bewegen. Das seien insbesondere soziale Medien, aber auch die Schule, in der es mehr und früher Sozialkundeunterricht geben sollte. Im Rahmen der Kommunikation über soziale Medien mit jungen Menschen wurde die Zusammenarbeit mit Influencern empfohlen.

Weitere Lösungsvorschläge, die sich nicht nur auf eine bestimmte Zielgruppe beziehen, sind die Absenkung des Wahlalters auf 16 Jahre, parteineutrale Haustürkampagnen, eine Reform der Parteienfinanzierung, eine Modernisierung der Urnenwahl, die Nutzung der Chancen des I-Votings, die Erleichterung der Briefwahl, die Zusammenlegung von Wahlterminen und die Vereinfachung des Wahlrechts (vgl. Bertelsmann Stiftung (2016): Zeitgemäß Wählen. 8-Punkte-Plan zur Steigerung der Wahlbeteiligung).

Für die Öffentlichkeitsarbeit von Parlamenten empfiehlt Sarcinelli schließlich, Einblicke in den parlamentarischen Alltag zu bieten (nicht ausschließlich auf das Plenum bezogen), Prozesse und Verfahren zu erklären, Komplexität verständlich zu machen, zielgruppengerecht zu kommunizieren, eine Verbindung zwischen der Lebenswelt der Menschen herzustellen und Bürgerinnen und Bürger näher an Abgeordnete heranzubringen (vgl. Sarcinelli, Ulrich (2009): Parlamentarische Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit: Zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik. In: Politische Kommunikation in Deutschland. S. 254).

Hassrede, Desinformation sowie vermeintlich einfache Lösungen für komplexe politische Probleme

Rassistische, beleidigende und unwahre Botschaften sowie vermeintlich einfache Lösungen für komplexe politische Probleme sind weitere Herausforderungen für die Demokratie. Unwahre Botschaften werden auch als „Fake News“ oder „Falschnachrichten“ bezeichnet. Meist werden darunter vermeintlich journalistische Nachrichtenmeldungen verstanden, die tatsächlich unwahr sind. Die Falschmeldungen werden mit dem Ziel der politischen Beeinflussung anderer gestreut oder greifen in politische Prozesse ein und haben dabei einen kommerziellen Hintergrund. Oft werden sie über soziale Netzwerke verbreitet (vgl. Stellungnahme von netzpolitik.org e.V. vom

23. Januar 2017 zum Fachgespräch des Ausschusses Digitale Agenda des Bundestages, S. 4).

Außerdem: „‘Hate Speech‘ [...] ist [...] eng an Desinformation gekoppelt“ (Sängerlaub, Alexander (2019): Katz-und-Maus-Spiel mit Desinformation: Die Möglichkeiten und Grenzen von Faktenchecks. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Dossier Digitale Desinformation. S. 77). „Fake News“ und einfache Antworten auf komplexe Fragen sind eine Erscheinung des Populismus (vgl. Sängerlaub, Alexander/Meier, Miriam/Rühl, Wolf-Dieter (2018): Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“. S. 95).

Im Zentrum des Populismus steht „der Rekurs auf das einfache ‚Volk‘ und die Kritik am ‚Establishment‘“ (Decker, Frank (2006): Die populistische Herausforderung. Theoretische und ländervergleichende Perspektiven. In: Decker, Frank (2006): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv? S. 12). Mit Populismus geht laut Decker eine „plebiszitäre Transformation“ (ebd. S. 25) einher. „Klassische Vermittlungsinstitutionen wie Parlamente und Parteien treten in der Bedeutung zurück und werden durch direkte Beziehungen zwischen Regierung und Wahlvolk ersetzt bzw. überlagert“ (ebd. S. 25). Auch die Shell Jugendstudie 2019 hat Erkenntnisse in Bezug auf Populismus, konkret in Bezug auf die Populismusaffinität von Jugendlichen vorzuweisen. „Etwa 12 % der Jugendlichen (Altersgruppe 15 bis 25 Jahre) lassen sich als Kosmopoliten beschreiben. Sie befürworten, dass Deutschland viele Flüchtlinge aufgenommen hat, und lehnen so gut wie alle populistisch gefärbten Statements ab. 27 % der Jugendlichen gehören zu den Weltoffenen. Auch sie begrüßen mehrheitlich, dass Deutschland viele Flüchtlinge aufgenommen hat, und distanzieren sich von explizit sozial- oder nationalpopulistischen Statements. 28 % der Jugendlichen bilden die im Vergleich größte Gruppe der Nicht-eindeutig-Positionierten. Auch von ihnen bejaht die Mehrheit die Aussage, dass es gut sei, dass Deutschland viele Flüchtlinge aufgenommen hat. Zugänglich sind sie aber oftmals für Aussagen, die auf ein diffuses »Meinungsdiktat« abzielen und die an ein vorhandenes Misstrauen gegenüber Regierung und sogenanntem Establishment anknüpfen. Zu den Populismus-Geneigten zählen 24 % der Jugendlichen. Von ihnen findet es nur etwa jeder dritte gut, dass Deutschland viele Flüchtlinge aufgenommen hat. Den populistisch gefärbten Aussagen »In Deutschland darf man nichts Schlechtes über Ausländer sagen, ohne gleich als Rassist beschimpft zu werden« und »Der Staat kümmert sich mehr um Flüchtlinge als um hilfsbedürftige Deutsche« stimmen hier hingegen so gut wie alle zu. Vergleichbares gilt für die Aussage »Die Regierung verschweigt der Bevölkerung die Wahrheit«. Als Nationalpopulisten können 9 % der Jugendlichen bezeichnet werden. Sie stimmen allen populistisch aufgeladenen Statements durchgängig zu, distanzieren sich von der Aufnahme von Flüchtlingen und betonen darüber hinaus auch ihre generell ablehnende Haltung gegenüber Vielfalt. [...] Je höher die Bildungsposition, desto geringer die Populismusaffinität.“ (Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; Kantar (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. S. 16-17). Nicht-eindeutig-Positionierte und Populismus-Geneigte 15-25-Jährige sind jeweils mehrheitlich mit der Demokratie in Deutschland zufrieden und halten diese mehrheitlich (sehr deutlich) für eine gute Staatsform. Nationalpopulisten hingegen sind mehrheitlich mit der Demokratie in Deutschland unzufrieden, 62 % halten diese allerdings für eine gute Staatsform. 23 % der 15-25-Jährigen

Nationalpopulisten halten die Demokratie hingegen für keine gute Staatsform, während 15 % keine Angabe machten (vgl. ebd. S. 91-92).

Die **Ursachen** für Populismus werden in sozialer Unsicherheit, Entfremdung und gefühlt nicht mehr ausreichender Repräsentation gesehen (vgl. Decker, Frank (2006): Die populistische Herausforderung. Theoretische und ländervergleichende Perspektiven. In: Decker, Frank (2006): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv? S. 14). Das Wähler- und Wählerinnenklientel setzt sich laut Decker „überwiegend aus den abstiegsbedrohten Angehörigen der Unter- und Mittelschichten“ (ebd. S. 23) zusammen.

Als **Lösungen** für das Problem rassistischer, beleidigender und unwahrer Botschaften werden Medienkompetenz, Regulierung, qualitativ hochwertiger und investigativer Journalismus, transparent agierende Plattformen und Debunking gesehen (vgl. Sänglerlaub, Alexander/Meier, Miriam/Rühl, Wolf-Dieter (2018): Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“. S. 96-100). Frick schreibt in diesem Zusammenhang: „Die Austragung von politischen Meinungsunterschieden gehört wesentlich zum demokratischen Prinzip. [...] Und erst, wenn wir uns bewusst machen, dass die Qualität von demokratisch verfassten Gemeinwesen nicht davon abhängt, in welchem Ausmaß sie Einmütigkeit zu erreichen imstande sind, sondern höchstens auf welchem Wege Kompromisse erzielt werden, werden wir begreifen, warum eine Demokratie, in der nicht gestritten wird, gar keine, und eine Demokratie, in der nicht zivilisiert gestritten wird, zutiefst gefährdet ist. [...] Das Ideal zivilisierter Gegnerschaft ist eine Haltung, die jeder Einzelne einnehmen und einüben kann. Wir haben es in der Hand, und zwar jeder von uns, den Ausschlag zu geben: indem wir das Gespräch auch über politische Gräben hinweg suchen – oder jeden Andersdenkenden zum Feindbild erheben; indem wir sensibel sind für Entfremdungsprozesse politischer Gruppierungen und diesen Prozessen durch die Aufrechterhaltung eines offenen Diskurses entgegenwirken – oder Teil dieser Prozesse werden, indem wir Diskussionen verweigern und Diskussionsbeiträge durch Gesprächsabbruch sanktionieren; indem wir Dämonisierungen kritisch befragen – oder solche strategisch zum eigenen Vorteil einsetzen; indem wir uns selbst als fehlbar verstehen und ebenso alle anderen – oder absolute Wahrheitsansprüche voraussetzen; indem wir freundschaftlichen Dissens wertschätzen – oder ihn zum Brennglas der eigenen Unsicherheit und Eitelkeiten werden lassen“ (vgl. Frick, Marie-Luisa (2017): Zivilisiert streiten. Zur Ethik der politischen Gegnerschaft. S. 90).

Als Lösungsansatz in Bezug auf Populismus werden immer wieder die Einführung oder der Ausbau direktdemokratischer Elemente betrachtet. Landtagspräsident Hendrik Hering befürwortet eine stärkere Bürgerinnen- und bürgerbeteiligung, allerdings im Rahmen der Repräsentativorgane. Er ist außerdem davon überzeugt, dass auch die Erinnerung und das Gedenken an die Verbrechen des Nationalsozialismus wichtig für eine stabile Demokratie ist, da ohne die Erinnerungskultur Deutschland nicht zu einer stabilen Demokratie hätte reifen können.

2. Zielgruppen

Auf der Basis der Problemanalyse ergeben sich zunächst folgende Zielgruppen für die Landtagsverwaltung allgemein:

- 6 bis 17-jährige Personen in Rheinland-Pfalz, die
 - wenig bis gar nicht an Politik interessiert sind und/oder
 - sich nicht aktiv über Politik informieren und/oder
 - es für „out“ halten, sich in Politik einzumischen und/oder
 - einen Hauptschul- oder einen Realschulabschluss (bzw. einen gleichwertigen Abschluss) anstreben oder erreicht haben und/oder
 - eher zufrieden mit der deutschen Demokratie sind und/oder
 - die Demokratie als Staatsform befürworten und/oder
 - der Aussage „Ich glaube nicht, dass sich Politiker darum kümmern, was Leute wie ich denken“ zustimmen und/oder
 - sich in Bezug auf Populismus nicht eindeutig positionieren und/oder
 - dem Populismus zugeneigt sind und/oder
 - noch keine Problemprezeption in Bezug auf die oben beschriebenen Aspekte haben und/oder
 - potentiell veränderungswillig sind
- 18 bis 44-jährige Personen in Rheinland-Pfalz, die
 - sich nicht an der letzten Landtagswahl beteiligten und/oder
 - sich ggf. nicht an der nächsten Landtagswahl beteiligen und/oder
 - einen geringeren Bildungsstand haben und/oder
 - etwas weniger Einkommen haben und/oder
 - Arbeitslosigkeit als ein sehr großes Thema betrachten und/oder
 - noch keine Problemprezeption in Bezug auf die oben beschriebenen Aspekte haben und/oder
 - potentiell veränderungswillig sind
- Journalistinnen und Journalisten mit Schwerpunkt auf Landespolitik
- breite Öffentlichkeit

Doch nun stellt sich die Frage, ob sich diese Zielgruppen in sozialen Medien erreichen lassen. Zur Beantwortung wurden verschiedene Studien herangezogen. 14 bis 44-jährige sowohl höher als auch gering Gebildete sind laut dem D21-Digital-Index 2018/2019 in sozialen Medien aktiv. Die 6-13-Jährigen werden in besagter Studie allerdings nicht berücksichtigt. Laut der KIM-Studie 2018 nutzen die 6-13-Jährigen soziale Medien aber ohnehin eher vereinzelt.

Auf dieser Basis lassen sich die primären Zielgruppen der Landtagsverwaltung in sozialen Medien wie folgt definieren:

- 14 bis 18-jährige Personen in Rheinland-Pfalz, die
 - wenig bis gar nicht an Politik interessiert sind und/oder
 - sich nicht aktiv über Politik informieren und/oder
 - es für „out“ halten, sich in Politik einzumischen und/oder
 - einen Hauptschul- oder einen Realschulabschluss (bzw. einen gleichwertigen Abschluss) anstreben oder erreicht haben und/oder
 - eher zufrieden mit der deutschen Demokratie sind und/oder
 - die Demokratie als Staatsform befürworten und/oder
 - der Aussage „Ich glaube nicht, dass sich Politiker darum kümmern, was Leute wie ich denken“ zustimmen und/oder
 - sich in Bezug auf Populismus nicht eindeutig positionieren und/oder
 - dem Populismus zugeneigt sind und/oder
 - noch keine Problemprezeption in Bezug auf die oben beschriebenen Aspekte haben und/oder
 - potentiell veränderungswillig sind
- 18 bis 44-jährige Personen in Rheinland-Pfalz, die
 - sich nicht an der letzten Landtagswahl beteiligten und/oder
 - sich ggf. nicht an der nächsten Landtagswahl beteiligen und/oder
 - einen geringeren Bildungsstand haben und/oder
 - etwas weniger Einkommen haben und/oder
 - Arbeitslosigkeit als ein sehr großes Thema betrachten und/oder
 - noch keine Problemprezeption in Bezug auf die oben beschriebenen Aspekte haben und/oder
 - potentiell veränderungswillig sind

Die sekundären Zielgruppen der Landtagsverwaltung konkret in sozialen Medien lauten dann:

- Journalistinnen und Journalisten mit Schwerpunkt auf Landespolitik
- breite Öffentlichkeit

3. Ziele und Botschaften

Die hier aufgeführten Ziele orientieren sich an der Vision und den strategischen Zielen der Landtagsverwaltung.

Problem:	Nichtwählerinnen und Nichtwähler, Hassrede, Desinformation sowie vermeintlich einfache Lösungen für komplexe politische Probleme	Nichtwählerinnen und Nichtwähler, Hassrede, Desinformation sowie vermeintlich einfache Lösungen für komplexe politische Probleme
Zielgruppe:	<ul style="list-style-type: none"> • 18 bis 44-jährige Personen in Rheinland-Pfalz • Journalistinnen und Journalisten mit Schwerpunkt auf Landespolitik • breite Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • 14 bis 18-jährige Personen in Rheinland-Pfalz • breite Öffentlichkeit
Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst hohe Landtagswahlbeteiligung möglichst gleichmäßig durch die Bevölkerung verteilt • Möglichst vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilität für die Relevanz von Wahlen • Möglichst vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion
Botschaften:	<ul style="list-style-type: none"> • Landtagswahlen sind eine Form politischer Beteiligung für viele Menschen. • Durch Landtagswahlen lassen sich Meinungen so bündeln, dass verbindliche Entscheidungen getroffen werden können. • Landtagswahlen beeinflussen die Lebenswirklichkeit aller Menschen. • Im Landtag geht es um die Anliegen aller Menschen. • Eine vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion ist ein wesentliches demokratisches Prinzip. • Im Landtag wird vielfältig, sachlich, offen, 	<ul style="list-style-type: none"> • Landtagswahlen sind eine Form politischer Beteiligung für viele Menschen. • Durch Landtagswahlen lassen sich Meinungen so bündeln, dass verbindliche Entscheidungen getroffen werden können. • Landtagswahlen beeinflussen die Lebenswirklichkeit aller Menschen. • Im Landtag geht es um die Anliegen aller Menschen. • Eine vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion ist ein wesentliches demokratisches Prinzip. • Im Landtag wird vielfältig, sachlich, offen,

	<p>nachvollziehbar, transparent und fair diskutiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Landtag werden verbindliche Entscheidungen zu allen wesentlichen Themen getroffen. • Gehen Sie wählen. • Suchen Sie das Gespräch über politische Gräben hinweg. • Schätzen Sie unterschiedliche politische Meinungen. 	<p>nachvollziehbar, transparent und fair diskutiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Landtag werden verbindliche Entscheidungen zu allen wesentlichen Themen getroffen. • Suchen Sie das Gespräch über politische Gräben hinweg. • Schätzen Sie unterschiedliche politische Meinungen.
--	--	---

4. Strategie

Auf der Basis der Zielgruppen, des D21-Digital-Index 2018/2019, hausinterner Erkenntnisse und der Evaluation vom 5. Juli 2019 liegt in der Nutzung von Facebook und Instagram der Schwerpunkt. Darüber hinaus wird Twitter und YouTube genutzt. Welche Ziele bei welchen Zielgruppen wie erreicht werden sollen, vermitteln die folgenden Tabellen. Dabei wird stets darauf geachtet, die Botschaften nie mit dem sprichwörtlichen erhobenen Zeigefinger zu vermitteln. Unter Berücksichtigung der Ziele, der Zielgruppen und der Plattformen kann die Kommunikation zur Zielerreichung insbesondere beitragen, indem sie zunächst Aufmerksamkeit und dann Interesse weckt.

Ein *idealtypischer* Prozess, den *beispielhaft* die Zielgruppe der 18-44-Jährigen im Rahmen der Kommunikation mit der Landtagsverwaltung durchläuft, könnte so aussehen:

Eine Person aus der Zielgruppe sieht in ihrer Facebook-App einen Beitrag der Landtagsverwaltung, der ihre **Aufmerksamkeit** weckt. Es handelt sich um die Fragestellung einer aktuellen politischen Diskussion im Landtag, die die Person in ihrem Lebensalltag betrifft. Die Person hat **Interesse** an mehr Informationen, wird daher Fan der Facebook-Seite des Landtags und klickt auf den Link im Beitrag, der ihre Aufmerksamkeit geweckt hat. Der Link führt die Person zu einem Artikel der Website des Landtags mit den Meinungen der Abgeordneten bzw. Fraktionen zu der konkreten Thematik, die die Person interessiert. Zu einem späteren Zeitpunkt begegnet der Person wieder ein Beitrag des Landtags zur gleichen Thematik. Diesmal geht es in dem Beitrag darum, dass über einen entsprechenden Gesetzentwurf bei der kommenden Plenarsitzung in der zweiten Beratung abgestimmt wird. Bei der Person entwickelt sich das **Bedürfnis** nach politischer Beteiligung. Nach der Abstimmung über den Gesetzentwurf begegnet der Person erneut ein Beitrag der Landtagsverwaltung, in dem sie erfährt, dass der Gesetzentwurf angenommen wurde. Das Bedürfnis nach politischer Beteiligung nimmt weiter zu. Nach weiteren ähnlichen Begebenheiten erfährt die Person, dass eine Landtagswahl ansteht. Sie beteiligt sich an der Wahl und nimmt damit schließlich die angestrebte **Handlung** vor.

	Facebook	Instagram
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst hohe Landtagswahlbeteiligung möglichst gleichmäßig durch die Bevölkerung verteilt • möglichst vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilität für die Relevanz von Wahlen • möglichst vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • 18 bis 44-jährige Personen in Rheinland-Pfalz • breite Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • 14 bis 18-jährige Personen in Rheinland-Pfalz • breite Öffentlichkeit
Vermittlung von Botschaften	<p>Die Botschaften werden der Zielgruppe insbesondere durch Informationen über unmittelbar parlamentarische Angelegenheiten vermittelt. Bei <i>unmittelbar parlamentarischen Angelegenheiten</i> handelt es sich um das, was nach der verfassungsmäßigen Ordnung vom Landtag als obersten Organ der politischen Willensbildung verhandelt wird.</p> <p>Zentrale Formate zur Vermittlung der Botschaften sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beratungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Beiträge (Feed) über Debatten im Landtag zu politischen Themen • Gesetz-Status <ul style="list-style-type: none"> ○ Beiträge (Feed) über den Stand laufender Gesetzgebungsverfahren • Entscheidungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Beiträge (Feed) über im Landtag getroffene Entscheidungen zu politischen Themen 	<p>Die Botschaften werden der Zielgruppe insbesondere durch Informationen über unmittelbar parlamentarische Angelegenheiten und durch die Erinnerung und das Gedenken an die Verbrechen des Nationalsozialismus vermittelt.</p> <p>Zentrale Formate zur Vermittlung der Botschaften sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beratungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Beiträge (Feed, Stories, IGTV) über Debatten im Landtag zu politischen Themen • Gesetz-Status <ul style="list-style-type: none"> ○ Beiträge (Feed) über den Stand laufender Gesetzgebungsverfahren • Entscheidungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Beiträge (Feed, Live, IGTV) über im Landtag getroffene Entscheidungen zu politischen Themen • Erinnerungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Beiträge (insbesondere auf den Kanälen von Influencern, mit denen die Landtagsverwaltung zusammenarbeitet), die an die Verbrechen des Nationalsozialismus erinnern und gedenken

	<ul style="list-style-type: none">• Begegnungen<ul style="list-style-type: none">○ Beiträge über Bürgerinnen und Bürger, die sich auf der Facebook-Seite des Landtags über politische Themen ausgetauscht haben und nun im Landtag mit Abgeordneten darüber diskutieren	
--	---	--

	Twitter	YouTube
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst hohe Landtagswahlbeteiligung möglichst gleichmäßig durch die Bevölkerung verteilt • Sensibilität für die Relevanz von Wahlen • möglichst vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst hohe Landtagswahlbeteiligung möglichst gleichmäßig durch die Bevölkerung verteilt • Sensibilität für die Relevanz von Wahlen • möglichst vielfältige, sachliche, offene, nachvollziehbare, transparente und faire politische Diskussion
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Journalistinnen und Journalisten mit Schwerpunkt auf Landespolitik • breite Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Journalistinnen und Journalisten mit Schwerpunkt auf Landespolitik • breite Öffentlichkeit
Vermittlung von Botschaften	<p>Die Botschaften werden der Zielgruppe insbesondere durch Informationen über unmittelbar parlamentarische Angelegenheiten und durch die Erinnerung und das Gedenken an die Verbrechen des Nationalsozialismus vermittelt.</p> <p>Zentrale Formate zur Vermittlung der Botschaften sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plenarsitzung_Live <ul style="list-style-type: none"> ○ Inhaltliche und organisatorische Tweets zu Plenarsitzungen • Informationsfahrten <ul style="list-style-type: none"> ○ Information über anstehende Informationsfahrten der Ausschüsse gemeint • Präsidenten-Statements <ul style="list-style-type: none"> ○ Tweets mit entsprechenden Zitaten des Landtagspräsidenten 	<p>Die Botschaften werden den Zielgruppen insbesondere durch Informationen über unmittelbar parlamentarische Angelegenheiten, durch Informationen über parlamentarische Verfahren und durch die Erinnerung und das Gedenken an die Verbrechen des Nationalsozialismus vermittelt.</p> <p>Zentrale Formate zur Vermittlung der Botschaften sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plenarsitzung_Live <ul style="list-style-type: none"> ○ Live-Übertragung von Plenarsitzungen • Begegnungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Bezieht sich auf gleichnamiges Format für Facebook ○ Videos über Bürgerinnen und Bürger, die sich auf der Facebook-Seite des Landtags über politische Themen ausgetauscht haben und nun im Landtag mit Abgeordneten darüber diskutieren

	<ul style="list-style-type: none">• Themen der Woche<ul style="list-style-type: none">○ Kurze, kompakte Informationen zu Themen, die für die Arbeit des Parlaments von Interesse sind• Themen im Plenum<ul style="list-style-type: none">○ Informationen zu Gesetzesvorhaben und anderer ausgewählter Themen der Plenarsitzungen• Im Fokus!<ul style="list-style-type: none">○ Vertiefte, wissenschaftlich fundierte Betrachtung größerer und komplexerer Themenbereiche	<ul style="list-style-type: none">• Erinnerungen<ul style="list-style-type: none">○ Beiträge (insbesondere auf den Kanälen von Influencern, mit denen die Landtagsverwaltung zusammenarbeitet), die an die Verbrechen des Nationalsozialismus erinnern und gedenken• Landtags-Sanierung• Veranstaltungen• Erklärvideos
--	--	---

5. Barrierefreiheit

Bei allen Veröffentlichungen mit Bildmaterial wird die Barrierefreiheit möglichst gewährleistet. Dazu werden beispielsweise die Inhalte von Grafiken zusätzlich als Text beschrieben oder Videos Untertitelt.

6. Netiquette

Bei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sind Diskussionen unter dem „Dach“ des Landtags möglich. Daher werden folgende Diskussionsregeln festgelegt:

Äußerungen, die im Rahmen der Kanäle des Landtags in den sozialen Medien getätigt werden, sollten insbesondere

- *sachlich*
- *rücksichtsvoll*
- *respektvoll*
- *fair*
- *höflich*

sein.

Der Landtag Rheinland-Pfalz behält sich das Recht vor, Äußerungen, die dagegen und gegen geltendes Recht verstoßen, nach Möglichkeit zu löschen. Darüber hinaus behält sich der Landtag Rheinland-Pfalz vor, die Netiquette anzupassen.

7. Datenschutz und Informationsfreiheit

Die Landtagsverwaltung berücksichtigt die Anforderungen des Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (LfDI). Daher werden folgende Maßnahmen ergriffen:

- Die Kenntnisnahme von relevanten Informationen, die der Landtag über Facebook, Instagram, Twitter und YouTube kommuniziert, wird auch über andere Wege (z. B. über die Website des Landtags) ermöglicht. **Klassische Informations- und Kontaktmöglichkeiten werden durch die Nutzung Sozialer Medien nicht ersetzt.**
- Bei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube weist die Landtagsverwaltung auf alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten in Form eines Impressums hin und macht sich somit auch als Anbieter kenntlich.
 - In allen genannten Kanälen ist das **Impressum als solches gekennzeichnet und mit maximal zwei Schritten** erreichbar.
 - Bei Facebook sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Auf der Startseite der Facebook-Seite ist zunächst ein Klick auf „Impressum“ und dann ein weiterer Klick auf den ebenso gekennzeichneten Link zur Website des Landtags nötig, um das Impressum lesen zu können.
 - Im Twitter-Kanal sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link und dann ein weiterer Klick auf einen als „Impressum“ gekennzeichneten Link nötig, um das Impressum lesen zu können.
 - Bei Instagram sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link und dann ein weiterer Klick auf einen als „Impressum“ gekennzeichneten Link nötig, um das Impressum lesen zu können.
 - In der Desktop-Version des YouTube-Kanals reicht ein Schritt. Im Bereich des Titelfotos ist ein Klick auf „Impressum“ nötig. In der mobilen Version sind zwei Schritte nötig. Hier muss zunächst ein Klick auf „Kanalinfo“ und dann ein weiterer Klick auf den als „Impressum“ gekennzeichneten Link erfolgen, um das Impressum lesen zu können.
 - Bei Facebook (mobil & Desktop), Twitter (mobil & Desktop), Instagram (mobil & Desktop) und YouTube (Desktop) wird direkt auf der Startseite des jeweiligen Kanals **auf das Impressum hingewiesen, um der Forderung nach einer Platzierung „im allgemeinen Navigationsmenü“** nachzukommen. In der mobilen Version der Startseite des YouTube-Kanals ist allerdings kein Hinweis auf das Impressum gegeben. Dazu ist ein Klick auf „Kanalinfo“ nötig.
- Für alle genannten Plattformen stellt die Landtagsverwaltung Datenschutzerklärungen bereit.
 - In allen genannten Kanälen sind die **Datenschutzerklärungen als solche gekennzeichnet und meistens mit maximal zwei Schritten** erreichbar.

- Bei Facebook sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Auf der Startseite der Facebook-Seite ist zunächst ein Klick auf „Datenschutzerklärung & Netiquette“ und dann ein weiterer Klick auf den als „Datenschutzerklärung“ gekennzeichneten Link nötig, um die Erklärung lesen zu können.
 - Im Twitter-Kanal sind in der mobilen und in der Desktop-Version drei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link, dann ein weiterer Klick auf einen als „Datenschutz“ gekennzeichneten Link und dann ein Klick auf „Datenschutzerklärung zu Twitter“ nötig, um die Erklärung lesen zu können.
 - Bei Instagram sind in der mobilen und in der Desktop-Version drei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link, dann ein weiterer Klick auf einen als „Datenschutz“ gekennzeichneten Link und dann ein Klick auf „Datenschutzerklärung zu Facebook und Instagram“ nötig, um die Erklärung lesen zu können.
 - In der mobilen und in der Desktop-Version des YouTube-Kanals sind zwei Schritte nötig. Hier ist ein Klick auf „Kanalinfo“ nötig und dann ein weiterer Klick auf den als „Datenschutz-Erklärung“ gekennzeichneten Link zur Website des Landtags nötig, um die Erklärung lesen zu können.
- Bei Facebook (mobil & Desktop), Twitter (mobil & Desktop) und Instagram (mobil & Desktop) wird direkt auf der Startseite des jeweiligen Kanals **auf die Datenschutzerklärungen hingewiesen, um der Forderung nach einer Platzierung „im allgemeinen Navigationsmenü“** nachzukommen.
 - Bei Facebook, Twitter und Instagram wird darüber hinaus auch noch einmal pro Monat auf die Datenschutzerklärung hingewiesen.
 - In der mobilen und in der Desktop-Version der Startseite des YouTube-Kanals ist allerdings kein Hinweis auf die jeweilige Datenschutzerklärung gegeben.
- Bei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube weist die Landtagsverwaltung auf die **datenschutzrechtlichen Risiken** von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter auf verschiedene Weise hin.
 - Facebook, Twitter, Instagram: 1 Mal pro Halbjahr Hinweis auf die datenschutzrechtlichen Risiken von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter durch Beitrag; sichergestellt durch eine entsprechende Eintragung im Redaktionsplan
 - YouTube: dauerhafte Verlinkung auf den Hinweis auf die datenschutzrechtlichen Risiken von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter in der Navigationsleiste unter dem Punkt „Kanalinfo“

Für die Konzeption, Redaktion, Technik sowie für Fragen des Datenschutzes (konkret: regelmäßige Information an Bürgerinnen und Bürger über die Risiken für ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung) ist schwerpunktmäßig Hubertus Glandorf aus dem Büro des Präsidenten des Landtags verantwortlich. Haben Nutzerinnen und Nutzer diesbezüglich

Fragen, können sie die in den jeweiligen Angeboten genannten Kontaktmöglichkeiten nutzen und dadurch den Mitarbeiter erreichen.

8. Werbung

Die Landtagsverwaltung bewirbt veröffentlichte Beiträge auf ihrer Facebook-Seite und auf dem Instagram-Kanal. Dabei verzichtet die Landtagsverwaltung auf Microtargeting und nutzt als Targeting lediglich die geografische Einschränkung auf Personen, die in Rheinland-Pfalz leben. Die Landtagsverwaltung strebt an, dass, bezogen auf ein Quartal, jeweils die gleiche Anzahl an Beiträgen über Anträge oder Gesetzentwürfe der Fraktionen pro Fraktion beworben werden. Darüber hinaus wird angestrebt, dass die Werbeausgaben und die Werbedauer pro Fraktion gleich sind.

9. Evaluation

Die Kommunikation über Facebook und Instagram wird evaluiert. Außerdem wird die Zusammenarbeit mit YouTube-Influencern evaluiert.

Bei Facebook wird dazu geprüft, inwiefern die anvisierten Zielgruppen bei beworbenen Beiträgen erreicht wurden, welche Botschaften bei beworbenen und nicht beworbenen Beiträgen vermittelt werden konnten, wie viele Kommentare (Lifetime Post Stories by action | Comment) beworbene und nicht beworbene Beiträge erhielten, wie viele Zusagen bzw. Interessenbekundungen beworbene und nicht beworbene Veranstaltungsankündigungen erhielten und wie groß die Reichweite (Lifetime Post Total Reach | The Number of People who had your Pages's post enter their screen. Posts include statuses, photos, links, videos and more. [Unique Users]) beworbener und nicht beworbener Beiträge war. Bis einschließlich zum 30.06.2020 sollte jeder beworbene (ausgerichtet auf Beitragsinteraktionen) Facebook-Beitrag (Feed) mindestens 30 Kommentare (vgl. oben genannte Mess-Kategorie) erhalten. Dabei wird die Vereinbarkeit der Kommentare mit der Netiquette nach Möglichkeit berücksichtigt.

Bei Instagram wird im Rahmen einer Evaluation geprüft, inwiefern die anvisierten Zielgruppen bei beworbenen Beiträgen erreicht wurden, welche Botschaften bei beworbenen und nicht beworbenen Beiträgen vermittelt werden konnten, wie viele Kommentare (laut App bzw. Facebook-Werbeanzeigenmanager) beworbene und nicht beworbene Beiträge erhielten und wie groß die Reichweite (erreichte Konten oder erreichte Personen laut App bzw. Facebook-Werbeanzeigenmanager) beworbener und nicht beworbener Beiträge war. Bei der Zusammenarbeit mit Instagram-Influencern wird im Rahmen einer Evaluation geprüft, welche Botschaften dabei vermittelt werden konnten, wie viele Kommentare diese Beiträge erhielten und wie groß die Reichweite (vgl. oben genannte Mess-Kategorien) dieser Beiträge war. Bis einschließlich zum 30.06.2020 sollte jeder beworbene (ausgerichtet auf Beitragsinteraktionen) oder durch beauftragte Influencer veröffentlichte Instagram-Beitrag (Feed, IGTV) mindestens 10 Kommentare (vgl. oben genannte Mess-Kategorie) erhalten. Auch hier wird die Vereinbarkeit der Kommentare mit der Netiquette nach Möglichkeit berücksichtigt. Am 30.06.2020 sollte der

Instagram-Kanal der Landtagsverwaltung mindestens 2.000 Abonnenten, davon mehr als 4 % aus der Altersgruppe 13-17 Jahre und mehr als 22 % aus der Altersgruppe 18-24 Jahre, haben.

Bei der Zusammenarbeit mit YouTube-Influencern wird im Rahmen einer Evaluation geprüft, welche Botschaften dabei vermittelt werden konnten, wie viele Kommentare diese Beiträge erhielten und wie groß die Reichweite (Aufrufe) dieser Beiträge war. Bis einschließlich zum 30.06.2020 sollte jeder veröffentlichte Beitrag mindestens 10 Kommentare erhalten. Auch hier wird die Vereinbarkeit der Kommentare mit der Netiquette nach Möglichkeit berücksichtigt.

Dazu werden Analyse-Tools der jeweiligen Plattformen ausschließlich auf der Basis der dort zur Verfügung gestellten Daten genutzt.