



# SOCIAL MEDIA IN DER MEDIEN-BILDUNG AUF EINEN BLICK

Für viele Nutzer(innen) des Internets gehören Social Media zum Alltag: Sie haben private Profile bei verschiedenen Anbietern, um sich mit anderen Menschen zu vernetzen und mit Unternehmen sowie Organisationen in Kontakt zu treten. Dazu gehören auch Einrichtungen der Medienbildung, die Social Media zur Kommunikation, Partizipation und Kollaboration einsetzen können. Denn alle relevanten Zielgruppen sind in sozialen Netzwerken vertreten: Jugendliche, Multiplikator(inn)en und Förderer. Das ist nur ein Grund, um in Social Media präsent zu sein und Menschen für Themen zu sensibilisieren oder für Kampagnen zu aktivieren.

"Social Media in der Medienbildung auf einen Blick" erläutert die ersten Schritte in sozialen Netzwerken, informiert über Stolpersteine und beschreibt kostengünstige Wege, um erfolgreich mit den verschiedenen Zielgruppen zu kommunizieren – ohne sich vor Kritik fürchten zu müssen.

# **DER START MIT SOCIAL MEDIA**

Facebook, Twitter, Youtube und Flickr – die meisten Angebote sind kostenlos, trotzdem erfordern Social Media Profile ein festes Zeitbudget, das langfristig zur Verfügung stehen muss. Bevor Einrichtungen der Medienbildung eigene Profile einrichten, muss geprüft werden, ob die Voraussetzungen stimmen: Gibt es genügend Mitarbeiter(innen) und interessantes Material, um die Profile kontinuierlich zu aktualisieren? Zudem sollten die Akteure über eine Website oder einen Blog verfügen. Denn Social Media Profile funktionieren wie Satelliten, die Verweise zu einer zentralen Webpräsenz herstellen.

Einrichtungen der Medienbildung müssen sich nach dem Start ständig mit Social Media auseinandersetzen, denn die Kommunikation mit Unterstützer(inne)n und möglicherweise auch Kritiker(inne)n ist schneller, direkter und auch öffentlich. Deshalb sollten konkrete Ziele und Richtlinien für die Social Media Profile definiert werden. Menschen, die ein Profil freiwillig verfolgen, um neue Informationen und Inhalte automatisch zu erhalten, werden zu Unterstützer(innen). Dafür haben Social Media Angebote unterschiedliche Begriffe geprägt: Fans bei Facebook, Follower bei Twitter, Abonnenten bei Youtube, usw.

### SOCIAL MEDIA IN DER MEDIENBILDUNG AUF EINEN BLICK

#### mekonet Dokulinks

Mit seinem Dokulink-Service möchte *mekonet* Sie dabei unterstützen, komplexe Internetadressen leichter erreichen zu können, auf die wir in unseren Materialien hinweisen. Hinter dem Texthinweis "Dokulink" finden Sie jeweils eine zugehörige Nummer zum Angebot. Wenn Sie dieses Angebot aufrufen möchten, tippen Sie die Nummer in das Eingabefeld auf unserer Internetseite unter www.mekonet.de/dokulink ein. Sie werden dann automatisch zum entsprechenden Angebot weitergeleitet.

Alternativ können Sie den Dokulink auch direkt aufrufen, indem Sie nach mekonet.de/d/ die jeweilige Nummer des Dokulinks in die Webadresse einfügen, also z.B. mekonet.de/d/123456.

#### **Links und Literatur**

- IM BLICKPUNKT: Kommunikation im Netz Dokulink 974937
- Maria-Christina Nimmerfroh für pb21.de: Marketing im Web 2.0. Social Media für Bildungsanbieter

#### Dokulink 651354

 Katrin Busemann / Christoph Gscheidle: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

#### Dokulink 192562

mekonet kompakt: Rechtsfragen in der digitalen Welt auf einen Blick

#### Dokulink 200039

 Studie 2010: Gesprächskultur 2.0: Kommunikation in der digitalen Welt

### Dokulink 458060

• IM BLICKPUNKT: Social Communities **Dokulink 656302** 

# **GRÜNDE FÜR SOCIAL MEDIA**

Die Möglichkeiten, die sich für Akteure in der Medienbildung bieten, sind vielfältig: Am bedeutendsten ist die Kommunikation mit anderen Nutzer(inne)n, indem sie sich in einen ständigen Austausch mit den Unterstützer(inne)n begeben und sich an Diskussionen zu medienpädagogischen und -politischen Themen beteiligen, die im Fokus der Einrichtung stehen. Zugleich entsteht ein Kommunikationsweg, über den eigene Nachrichten fast ohne Filter oder Umwege zu den Unterstützer(inne)n gelangen. Vor allem bei jungen Menschen sind Social Media beliebt: Mindestens 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind nahezu täglich aktiv, hat die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 ergeben. Somit können Akteure in der Medienbildung speziell Jugendliche erreichen, einbinden und bilden.

Auch werden Unterstützer(innen) zu neuen Multiplikator(inn)en, indem sie interessante Beiträge mit dem eigenen Netzwerk teilen. Verschiedene Studien haben ergeben, dass Social Media Nutzer(innen) fast täglich einen Beitrag weiterempfehlen. Am stärksten ausgeprägt ist dieses Verhalten bei Twitter. Aufgrund der direkten Kommunikation mit den Followern und deren Bereitschaft zu teilen, können mehr Menschen für Diskussionen, Veranstaltungen und Aktionen aktiviert werden. Es ergibt sich die Möglichkeit, dass die Zielgruppe stärker an den Angeboten der Medienbildung partizipiert.

Nicht zuletzt können Einrichtungen der Medienbildung mittels Social Media zusätzliche Informationen sammeln und auf den eigenen Profilen empfehlen. Angesichts der Masse an Informationen im Internet werden Quellen, die auf qualitative und relevante Inhalte verweisen, immer beliebter und bedeutender.

# **WELCHE SOCIAL MEDIA PROFILE?**

Obwohl eine Facebook-Fanpage fast unverzichtbar ist, müssen sich Einrichtungen der Medienbildung entscheiden, bei welchen Social Media Angeboten sie präsent sein möchten. Das ist einerseits abhängig von der verfügbaren Zeit und andererseits vom thematischen Fokus sowie der Reichweite des Akteurs.

Werden viele Veranstaltungen organisiert, können Einrichtungen der Medienbildung für das Erstellen und Dokumentieren von Seminaren oder Workshops beispielsweise Slideshare und Prezi nutzen oder für kollaborative Live-Protokolle Etherpad einsetzen. Mit solchen Werkzeugen lassen sich Vorträge, Präsentationen und Diskussionen aufbereiten. Wer viel Foto- und Videomaterial erstellt, kann es bei Youtube oder Vimeo und bei Flickr oder Pinterest präsentieren. Für Akteure mit sehr aktiven und engagierten Unterstützer(inne)n bieten sich eigene Wikis und Communities an.

Es dürfen nur so viele Social Media Profile ausgewählt werden, wie sich mit den verfügbaren Ressourcen dauerhaft und intensiv aktualisieren lassen. Bei der Auswahl der Social Media Angebote sollte berücksichtigt werden, wo die eigene Zielgruppe – abhängig von Alter, Region und Sozialisation – vertreten ist. Zudem gibt es bei sozialen Netzwerken auch große Unterschiede hinsichtlich der Anzahl der aktiven Nutzer(innen) und deren Verhalten. Die meisten Menschen sind bei Facebook registriert, aber bei Twitter werden Beiträge am häufigsten geteilt

### SOCIAL MEDIA IN DER MEDIENBILDUNG AUF EINEN BLICK



und das Business-Netzwerk Xing wird sehr regelmäßig besucht.

**Praxistipp**: Einen Überblick der Social Media Angebote bietet das regelmäßig aktualisierte und thematisch geordnete "Social Media Prisma". Mit Hilfe des "Social Media Planner" kann nach Alters- und Zielgruppe sowie nach Themen gefiltert werden.

Ein erster Stolperstein bei Social Media Profilen kann die Benennung sein, welche möglichst konkret und einheitlich auf die Einrichtung der Medienbildung verweisen sollte. Die Möglichkeiten sind bei einigen Social Media Angeboten schon eingeschränkt, weil nur eine begrenzte Anzahl und Auswahl von Zeichen zulässig ist. Deshalb sollte der gewünschte Name für alle geplanten Profile zunächst auf die Verfügbarkeit geprüft werden, um ein stimmiges Ergebnis zu erreichen. Zu beachten ist, dass die Namen treffend und neutral sind, weil es bei einigen Social Media Angeboten schwer oder unmöglich ist, nachträglich Änderungen zu machen. Deshalb empfiehlt es sich, auf veraltende Zusätze wie Jahreszahlen zu verzichten.

**Praxistipp**: Die Website "NameChk" prüft knapp 160 Social Media Angebote gleichzeitig auf noch nicht registrierte Namen.

# **RECHTLICHES BEI SOCIAL MEDIA**

Die Social Media Profile müssen so gestaltet sein, dass die geltenden gesetzlichen Bestimmungen erfüllt werden. In Deutschland benötigen geschäftlich genutzte Profile ein Impressum, das nach maximal zwei Klicks zu erreichen ist. Jedoch sind die meisten Social Media Angebote nicht für diese Vorgaben konzipiert, so dass der passende Platz für das Impressum selbst gewählt werden muss. Üblich ist, das vollständige Impressum in Rubriken wie "Über" oder "Info" zu platzieren oder einen direkten (Kurz)link auf das Impressum der Website zu setzen.

**Praxistipp**: Bei Facebook sollte das Impressum als Tab auf der Fanpage angezeigt und zusätzlich bei "Info" eingetragen werden. Gründe sind die unterschiedliche Darstellung der Fanpage im Internet und in Apps für mobile Geräte sowie ein Gerichtsurteil, das das Impressum bei "Info" für nicht ausreichend hielt.

Auch das Urheberrecht wirkt sich auf Social Media Profile aus: Es dürfen nur Texte, Bilder und Videos verbreitet werden, für die sowohl die Nutzungsrechte vorliegen als auch die Persönlichkeitsrechte geklärt sind. Alternativ können Inhalte genutzt werden, die eine freie Lizenz – beispielsweise Creative Commons – tragen. Das ist wichtig, um die Einrichtung der Medienbildung vor Abmahnungen zu schützen und die Unterstützer(innen) nicht zu "Dieben" zu machen, wenn die Inhalte geteilt werden.

# **UNTERSTÜTZER(INNEN) GEWINNEN**

Um sich mit anderen Nutzer(inne)n und den eigenen Zielgruppen zu vernetzen, muss zunächst die Einrichtung der Medienbildung aktiv sein und auf sich aufmerksam machen. Sie kann selbst zum Unterstützer von anderen Nutzer(inne)n des jeweiligen Social Media Angebots werden, indem nach Menschen und Akteuren gesucht wird, die zu den Interessen und Zielen der Einrichtung passen. Dazu zählen die Menschen, die im Fokus der medienpädagogischen und -politischen Aktivitäten ste-

### SOCIAL MEDIA IN DER MEDIENBILDUNG AUF EINEN BLICK

#### **Links und Literatur**

- Philipp Otto (iRights.info): Veröffentlichen im Internet Schutz der eigenen Webseite vor Abmahnungen Dokulink 589431
- Top Nonprofits Website mit Tipps und Beispielen für gemeinnützige Organisationen im Social Web Dokulink 818263
- Erstellen einer Facebook-Fanpage
   Eine Schritt für Schritt Anleitung, um eine Fanpage anzulegen und die Kernfunktionen kennenzulernen, herausgegeben von der Bezirksregierung Düsseldorf
   Dokulink 157160
- Aufbau einer Präsenz mit Facebook-Seiten: Leitfaden für gemeinnützige Organisationen
   Dokulink 928101

 Sebastian Jabbusch: "Sollte ich Facebook-Freundschaften von Jugendlichen annehmen?" Dokumentation der Fachtagung

### Dokulink 987746

Best of Facebook Tipps
 Annette Schwindt hat wichtige Blogeinträge zu Grundlagen und geschäftlicher Nutzung von Facebook zusammengestellt

#### Dokulink 924919

Social Web Command Center
 Frank Tentler zeigt verschiedene Werkzeuge für die professionelle Social Media Kommunikation und Monitoring
 Dokulink 816781

hen – beispielsweise Schüler(innen), Migrant(inn)en, Senior(inn)en oder Menschen mit Behinderung. Auch gehören Multiplikator(inn)en, die interessante Beiträge weiterverbreiten, und Förderer, die die Aktivitäten direkt begleiten können, zu den wichtigen Zielgruppen von Akteuren in der Medienbildung.

**Praxistipp**: Die Zielgruppe im Fokus darf nicht zu jung sein, denn viele Social Media Angebote sind erst für Jugendliche ab 13 Jahre zulässig. Obwohl diese Richtlinien oft nicht beachtet werden, sollten Einrichtungen der Medienbildung nur ältere Zielgruppen durch Social Media ansprechen.

Wenn möglich, können Akteure auch thematisch passenden Gruppen beitreten und sich mit guten Beiträgen an Diskussionen beteiligen. So macht die Einrichtung der Medienbildung auf das eigene Social Media Profil aufmerksam und bezieht von anderen Nutzer(inne)n interessante Informationen. Die Gruppen "Medienpädagogik" und "Medienkompetenz" bei Facebook sowie Xing haben mehrere hundert Mitglieder. Bei Twitter können Listen abonniert werden, die Nutzer(innen) erstellen, wie "Medien Kompetenz Bildung", "Medienbildung", "Medienpaedagogik" und "Digital Literacy".

Zudem sollten alle Social Media Profile in die vorhandene Kommunikation integriert und mit der Webpräsenz verknüpft werden. Die Profile können im Newsletter, in der E-Mail-Signatur und auf Briefbögen genannt werden. Damit erhalten die Zielgruppen einen Überblick, wie sie mittels Social Media mit der Einrichtung der

Medienbildung in Kontakt treten können. Nicht zuletzt verleihen diese Hinweise den Social Media Profilen eine gewisse Seriosität, weil sich Unterstützer(innen) recht sicher sein können, dass es sich um offizielle Kommunikationswege der Akteure handelt. Denn es ist nicht auf den ersten Blick zu erkennen, ob ein Profil tatsächlich von der genannten Einrichtung oder Person betrieben wird. Zudem wird potenziellen Unterstützer(inne)n die Suche nach dem offiziellen Profil abgenommen, die aufgrund von Namensähnlichkeiten und unzuverlässigen Suchalgorithmen oft mühsam ist.

Dagegen kritisieren Datenschützer in Deutschland die Nutzung von so genannten Widgets, die über Buttons direkt zu den Social Media Profilen führen oder das Teilen von Beiträgen ermöglichen. Zudem rät das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein grundsätzlich ab, eine Fanpage bei Facebook zu betreiben.

**Praxistipp**: Eine Alternative ist die "Zwei-Klick-Lösung", die sich so einfach wie die kritisierten Widgets in Websites einbinden lässt. Damit wird zunächst die Verbindung zum jeweiligen Social Media Angebot aktiviert und mit einem weiteren Klick die gewünschte Aktion ausgeführt.

Eine weitere Möglichkeit neue Unterstützer(innen) aus den Zielgruppen zu finden, sind Besuche von Veranstaltungen, die über die eigenen Social Media Profile dokumentiert, kommentiert und mit zusätzlichen Links aufgewertet werden. Dafür ist Twitter geeignet, weil sich alle Beiträge durch Schlagworte, so genannten Hash-

tags (#), gebündelt werden. Mittels Hashtags werden Social Media Profile von vielen anderen Nutzer(inne)n und speziell Multiplikator(inn)en wahrgenommen.

# RICHTIG KOMMUNIZIEREN

Die Social Media Profile müssen regelmäßig aktualisiert werden – am besten täglich, aber mindestens mehrmals pro Woche. Die Unterstützer(innen) sollen mit Beiträgen informiert, unterhalten und zum Handeln sowie Teilhaben aufgefordert werden. Es gilt, ganz konkret zum Reagieren und Agieren anzuregen, denn viele Social Media Nutzer(innen) bleiben trotz der vielfältigen Kommunikationswege eher passiv – sofern sie keine Kritik äußern möchten. Die Einrichtungen der Medienbildung können Fragen stellen, Diskussionen zu medienpädagogischen und -politischen Themen anstoßen, Meinungen abfragen oder um Unterstützung bei Aktionen und Kampagnen bitten.

Letztere sind für viele Einrichtungen der Medienbildung ein wichtiger Teil der Arbeit, welcher sich durch Social Media unterstützen lässt. Jedoch sollte nur eine Aktion oder Kampagne im Fokus stehen, um die Aufmerksamkeit der Unterstützer(innen) zu erhalten. Wichtig ist auch, dass Kampagnen und Aktionen nicht nur online stattfinden, sondern immer eine Offline-Komponente haben, damit Unterstützer(innen) und die Akteure in der Medienbildung zusammen kommen, um die Anliegen und Aktivitäten öffentlich zu machen.

**Praxistipp**: Um eine Aktion oder Kampagne prominent zu platzieren und sichtbar zu machen, können die Titelbilder der Social Media Profile angepasst werden.

Auf Fragen, die öffentlich oder per Direktnachricht eingehen, muss schnell reagiert werden. Gilt für E-Mails eine Frist von 24 Stunden, ist der Zeitrahmen für eine Antwort über Social Media noch geringer. Weil Einrichtungen der Medienbildung nicht rund um die Uhr besetzt sind, können "Öffnungszeiten" auf den Social Media Profilen angegeben werden, während denen Nutzer(innen) eine schnelle Antwort erhalten.

Es kann zu negativen und unerwünschten Kommentaren auf den Social Media Profilen kommen. Mit dieser Kritik sollten sich Einrichtungen der Medienbildung auseinandersetzen und die Nutzer(innen) möglichst zufrieden stellen. Es ist möglich für die Social Media Profile einige Regeln zu kommunizieren, um sich vor unsachlichen oder beleidigendem Verhalten zu schützen. Eine so genannte Netiquette, welche die Regeln für die Kommunikation nennt und über das jeweilige Social Media Profil veröffentlicht ist, kann hilfreich sein. Beispielsweise können Beschimpfungen und verletzende Äußerungen – auch gegenüber anderen Nutzer(inne)n – untersagt werden.

Besonders sensibel und entrüstet reagieren Nutzer-(innen), wenn Kommentare gelöscht werden. Deshalb sollte die Netiquette auch informieren, unter welchen Bedingungen so vorgegangen wird. Kommt es zu Beleidigungen durch Nutzer(innen), sollten sie darauf hingewiesen werden, dass ihr Verhalten nicht akzeptabel ist und welche Konsequenzen drohen.

Die Kommunikation wird durch Menschen geprägt, deshalb sollten sich Einrichtungen der Medienbildung nicht hinter ihrem Namen und Logo verstecken, sondern die Mitarbeiter(innen), welche die Social Media Profile aktualisieren, mit Namen, Fotos und Autorenkürzel in den einzelnen Beiträgen präsentieren. Automatisierte Inhalte aus RSS-Feeds und anderen sozialen Netzwerken werden nicht geschätzt, weil sie unpersönlich und nicht auf das Social Media Profil zugeschnitten sind.

Auch sollten die Social Media Profile nicht als zusätzlicher Verbreitungsweg für Presseinformationen dienen, denn es wird ein Publikum angesprochen, das kaum Interesse an für Medien formalisierten Inhalten hat. Die Unterstützer(innen) erwarten eine authentische und persönliche Kommunikation – selbstverständlich auch zu den Themen, die an die Medien gegeben werden.

Grundsätzlich nicht zu empfehlen ist, nur selbstbezogen zu agieren. Ein wichtiger Aspekt von Social Media ist das Teilen und Weiterempfehlen von Beiträgen, die andere Nutzer(innen) veröffentlicht haben. Nur wenn die Einrichtungen der Medienbildung offenen für Inhalte von anderen Menschen und Akteuren sind, werden auch die eigenen Beiträge geteilt.

# **BEITRÄGE PLANEN**

Eine wesentliche Eigenschaft von Social Media ist die schnelle und spontane Kommunikation, trotzdem sollte für die einzelnen Profile ein Redaktionsplan erstellt werden. Das klassische Werkzeug hilft, wichtige Termine und Ereignisse sowie die Menge der geplanten Beiträge zu überblicken. Damit lässt sich vermeiden, dass die Mitarbeiter(innen) täglich mit den leeren Eingabefeldern der Social Media Profile konfrontiert sind. Zudem können die einzelnen Beiträge gleichmäßig über die einzelnen Tage und Wochen verteilt werden, so dass die Unterstützer(innen) kontinuierlich informiert werden. Die freien Zeiträume zwischen den geplanten Inhalten dürfen mit spontanen und aktuellen Beiträgen gefüllt werden, so dass sich ein relevanter Mix aus Aktuellem und Unterhaltendem ergibt.

Dabei sollten Social Media Profile multimedial gestaltet werden, die wichtigsten Elemente sind Fotos, Videos und Links. Visuelle Inhalte platzieren viele Social Media Angebote sehr prominent und ansprechend. Ein fester Teil von Social Media sind Links, die einerseits die Profile mit Webpräsenzen verknüpfen und andererseits das angesprochene Thema vertiefen.

Neben dem Redaktionsplan können die Social Media Aktivitäten auch mit verschiedenen – überwiegend kostenlosen – Werkzeugen optimiert werden. Die meisten Angebote sind webbasiert und können von jedem internetfähigen Gerät bedient werden, zusätzlich gibt es komfortable Versionen zur Installation und praktische Apps. Mit diesen Werkzeugen lassen sich mehrere Social Media Profile zentral verwalten und Beiträge bequemer als auf dem eigentlichen Webangebot erstellen. Sie ermöglichen, Links für Facebook und Twitter automatisch aufzubereiten und Beiträge zu einem geplanten oder optimalen Zeitpunkt zu veröffentlichen.

MONITORING

Durch Monitoring lässt sich feststellen, ob sich die eigenen Social Media Profile erfolgreich entwickeln und wie die Unterstützer(inne)n auf Beiträge reagieren. Hilfreiche Statistiken haben viele Social Media Anbieter

schon integriert. Diese liefern vor allem Zahlen zu den Unterstützer(inne)n, Beiträgen und Reaktionen, die auch Hinweise auf beliebte Aktivitäten geben.

Zusätzlich sollte verfolgt werden, was, wie und wo in sozialen Netzwerken über die Einrichtung der Medienbildung gesprochen wird. Denn die Kommunikation findet nicht ausschließlich auf den eigenen Social Media Profilen statt. Um die wichtigsten Social Media Angebote sind zahlreiche kostenfreie Statistik-, Such- und Analyse-Werkzeuge im Internet entstanden, die beim Monitoring helfen. Sie umfassen Suchmaschinen für öffentliche Beiträge bei Facebook und Twitter, Grafiken zur Reichweite und Rankings zum Einfluss einzelner Unterstützer(innen) im Social Web.

# **KONTAKT**

*mekonet* – Medienkompetenz-Netzwerk NRW Medienbildung für Multiplikatoren

Projektbüro *mekonet* c/o Grimme-Institut Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH Eduard-Weitsch-Weg 25 D-45768 Marl

Tel.: +49 (0) 2365 / 9189-61 Fax: +49 (0) 2365 / 9189-89

E-Mail: info@mekonet.de Internet: www.mekonet.de

Facebook: facebook.com/mekonetnrw Twitter: twitter.com/mekonet Youtube: youtube.com/mekonetnrw

Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen









*mekonet*, das Medienkompetenz-Netzwerk, wird gefördert von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Das Grimme-Institut ist mit der Projektleitung von *mekonet* betraut. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Grimme-Instituts, der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen unzulässig und strafbar.

Haftungsansprüche gegen das Grimme-Institut, die Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, welche durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen oder durch fehlerhafte und unvollständige Informationen verursacht wurden, sind vollumfänglich ausgeschlossen, sofern seitens des Grimme-Instituts, der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen kein nachweisliches vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.