

NDR Social Media Guidelines

Leitlinien für die Nutzung Sozialer Medienangebote

Teil 1 | Auftritte des NDR - Koordination und Verfahren

Zu Sozialen Medienangeboten (Social Media) gehören neben Sozialen Netzwerken auch interaktive Angebote und Dienste wie Chats, Foren oder Blogs. Diese Leitlinien beziehen sich insbesondere auf die Aktivitäten des NDR und seiner Mitarbeiter*innen in Angeboten Dritter. In Sozialen Netzwerken, auf Videoplattformen und ähnlichen Drittangeboten im Internet können Programme und Sendungen des NDR neue Nutzer*innen erreichen und ihren bisherigen Zuschauer*innen und Zuhörer*innen neue Beteiligungsmöglichkeiten bieten. Diese Aktivitäten erfordern jedoch Wissen über geeignete Plattformen, Moderationsstrategien und Aufwände sowie Erfahrungen mit Erfolg versprechenden und weniger aussichtsreichen Inhalten. Ein Vorgehen, das dem Medium Internet nicht gerecht wird, fällt dabei auf den gesamten NDR zurück. Daher gelten für Aktivitäten des NDR und seiner Programme und Sendungen folgende Regeln:

- 1. Koordination** | Die Aktivitäten des NDR in Sozialen Netzwerken und auf ähnlichen Plattformen im Netz (wie bspw. YouTube) werden vom Programmbereich Online und Multimedia (PB OM) koordiniert, um der Leitung des Hauses und ggf. den Gremien einen Überblick geben zu können, eine strategische Beratung von Redaktionen und eine Optimierung von Angeboten zu ermöglichen, Aufwände zu senken und in Abstimmung mit dem Justitiariat die Information über rechtliche Grenzen für Online-Angebote zu gewährleisten.
- 2. Empfehlungen** | Der PB OM erstellt kurze und verbindliche Empfehlungen für die unterschiedlichen, bereits genutzten Sozialen Netzwerke und Videoplattformen. Diese enthalten Hinweise, unter welchen Umständen und - mit Hilfe der Medienforschung - für welche Inhalte und Aktionstypen eine Nutzung Erfolg verspricht und was Redaktionen auf bestimmten Plattformen unbedingt beachten und vermeiden sollten.
- 3. Inhaltliche Verantwortung** | Verantwortlich für die inhaltliche Betreuung einer Präsenz in einem entsprechenden Angebot, für die Beachtung der NDR weiten Empfehlungen und die Einhaltung der rechtlichen Vorschriften ist die jeweilige Redaktion.
- 4. Verfahren für weitere Präsenzen** | Wenn eine Redaktion eine neue Präsenz auf oder eine Kooperation mit einem bereits vom NDR genutzten Sozialen Netzwerk oder einer Videoplattform erwägt, hat sie bereits in der Planungsphase den PB OM zu kontaktieren. Zudem berät der PB OM die Redaktionen und unterstützt sie bei der Umsetzung. Erforderlich ist die Erstellung eines Konzepts, das sich u. a. zu Zielgruppe, inhaltlichen Zielen, Begründung für die Wahl der konkreten Plattform und den vorhandenen Ressourcen äußert. Sofern die Konzepte nicht den Empfehlungen entsprechen, kann der PB OM ein Veto einlegen. Ist keine Einigung zu erzielen, wird das Vorhaben den zuständigen Direktor*innen zur Entscheidung vorgelegt.
- 5. Neue Plattformen** | Wenn eine Redaktion eine Präsenz auf einem bislang nicht vom NDR genutzten Sozialen Netzwerk anstrebt, darf dies nur in Abstimmung mit dem PB OM erfolgen. Sofern eine Präsenz medienpolitische oder strategische Relevanz hat, legt der PB OM sie der Geschäftsleitung zur Entscheidung vor.
- 6. Kooperationen und weitere Drittplattformen** | Für Kooperationen mit Streamingdiensten (wie Netflix und Spotify), publizistischen Angeboten Dritter (wie Kooperationen mit Verlagen) oder Angebote im öffentlichen Raum (Digital Signage) ist ausschließlich das Distributionsmanagement zuständig. Soweit anwendbar, gelten die Punkte 1-5 entsprechend.
- 7. ARD-Koordination** | Die*der NDR Vertreter*in im ARD Distributionsboard stellt die Abstimmung auf ARD-Ebene sicher, insbesondere wenn es um Vereinbarungen mit neuen Drittplattformen geht.

Teil 2 | Grundsätzliche Regeln

Moderation und Kontrolle

Einträge (Postings, Tweets und andere Beiträge) unterliegen denselben Regeln und Standards wie die Inhalte der übrigen Programme und Telemedien. Dies gilt auch für die Maßnahmen der Qualitätssicherung (redaktioneller Workflow und Freigabe). Bei redaktionellen Angeboten sollte die Themensetzung in den Redaktionskonferenzen besprochen werden.

Alle Sozialen Medienangebote müssen moderiert werden. Jedoch ist bei einigen Drittplattformen (z.B. Facebook) eine vorgelagerte Kontrolle der Kommentare von User*innen oder User Generated Content¹ durch den NDR nicht möglich. Im Falle der nachgelagerten Kontrolle ist die Redaktion für eine zeitnahe Überprüfung der Einträge verantwortlich.

Die Intensität der Kontrolle kann nicht pauschal festgelegt werden, sondern ist abhängig von der Art der Social-Media-Anwendung, der Plattform, dem publizistischen Umfeld und dem Thema. Bei emotionalen Themen oder bei Postings, die erfahrungsgemäß viele Kommentare auslösen (z.B. ein Facebook Live, Wahlberichterstattung etc.), sollte eine Qualitätssicherung unter Live-Bedingungen stattfinden.

Kommentare der Nutzer*innen sowie User Generated Content dürfen nicht redigiert oder inhaltlich bearbeitet werden. Es erfolgt lediglich eine Kürzung nach journalistischen Kriterien bzw. eine technische Bearbeitung.

Kommentare, die gegen Gesetze, die guten Sitten oder die Kommentarrichtlinien (Netiquette)² verstoßen, werden nicht veröffentlicht bzw. werden sie gelöscht. Wenn möglich, sollen die Nutzer*innen darüber informiert und auf die Kommentarrichtlinien hingewiesen werden. Bei besonders gravierenden Verstößen oder strafbaren Äußerungen wird das Justitiariat informiert. Bei User Generated Content in den eigenen Online-Angeboten des NDR findet eine vorgelagerte Kontrolle statt.

¹ Inhalte von Nutzern, z. B. hochgeladene Bilder, Videos, Audios, Texte, Links

² Kommentarrichtlinien (Netiquette): Verhaltensregeln im WWW

³ Es kommt darauf an, ob die Werbung der Anstalt zugerechnet werden kann. Eine Zurechnung kommt dann in Betracht, wenn die Werbung optisch so in das Angebot integriert ist, dass ein Nutzer davon ausgehen muss, dass sie von der Anstalt veranlasst wurde.

Zusammenarbeit mit Plattformen Dritter

Für die Zusammenarbeit mit Drittplattformen und die technologie neutrale Bereitstellung ihrer Inhalte hat die ARD einen Kriterienkatalog entwickelt. Darin wurde festgehalten, dass solche Kooperationen dann möglich sind, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

- redaktionelle Hoheit beim NDR/der ARD
- Vermittlung der Anmutung des Senders
- keine Zusatzkosten für die Nutzer
- freier Zugang, keine Verschlüsselung
- keine Werbung in unmittelbarem Umfeld³
- keine Exklusivität
- genehmigte Verweildauer darf nicht überschritten werden.

Verfügbare Einstellungsmöglichkeiten der Drittplattform müssen so genutzt werden, dass eine möglichst verbraucherfreundliche Nutzung, insbesondere im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes gewährleistet ist.

Ziel bei der Einstellung von NDR Inhalten auf Drittplattformen ist es, die Reichweite unserer Angebote quantitativ oder qualitativ zu steigern. Dies ist nur erfolgreich, wenn die Inhalte dem NDR auch zugeordnet werden können. Drittplattformen sollen daher:

- strategisch relevant sein
- Erfolgsmessung zulassen
- eine vorgegebene Absenderkennung und/oder Rückverlinkung zum NDR zulassen
- nach Möglichkeit vertraglich zur Einhaltung der genannten Kriterien verpflichtet werden

Der NDR und die ARD bieten auf Plattformen Dritter im Bereich ihres Auftrags Telemedien oder Teile dieser Telemedien an, zu denen eine Ermächtigung, insbesondere gemäß dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV), vorliegt. Innerhalb dieser Ermächtigung erfolgt die technologie neutrale Verbreitung auf diesen Plattformen. Exklusive

Angebote auf Plattformen Dritter sind nur zulässig, wenn das anwendbare Telemedienkonzept dies zulässt. Bevor der NDR die Plattformen Dritter nutzt, müssen die Nutzungsbedingungen durch das Justitiariat geprüft werden. Es muss dabei geklärt werden, ob unter den herrschenden Nutzungsbedingungen eine Nutzung der Plattform innerhalb des Auftrags überhaupt möglich ist oder ob eine exklusive oder zusätzliche Kooperationsvereinbarung geschlossen werden muss. Test-Accounts im Namen des NDR ohne diese Klärung sind nicht erlaubt.

Alle Angebote des NDR und der ARD auf Plattformen Dritter müssen als solche erkennbar sein und mit einem Impressum oder einer strukturierten Absenderangabe und ggf. abweichenden oder zusätzlichen Nutzungsbedingungen (insbesondere Kommentarrichtlinien) gekennzeichnet werden.

Für alle Sozialen Medienangebote, die der NDR oder die ARD gemeinsam auf Plattformen Dritter anbieten, gelten die redaktionellen Regeln entsprechend und alle übrigen Regeln, soweit dies bei den Angeboten möglich und bei den Betreibern durchsetzbar ist.

Rechteklärung

Die Rechte für die Darstellung von Inhalten des NDR und der ARD auf den Plattformen Dritter liegen in vielen Fällen nicht vor. Einige Verträge des NDR und der ARD schließen diese Rechte pauschal aus (z. B. verschiedene Agenturverträge und Bildagenturverträge). Lediglich rechtfrei gestelltes Material (z. B. von ARD-Foto) kann ohne weitere Rechteklärung auf Plattformen Dritter eingestellt werden.

Vor Einstellung von Inhalten oder Quellenmaterial der Sender oder von Dritten (User Generated Content) auf Plattformen Dritter müssen die entsprechenden Rechte über die zuständige Abteilung LRM geklärt und eingeholt werden.

Datenschutz auf eigenen Plattformen

Es gelten die Regeln aus der Ausarbeitung des Arbeitskreises der Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und DLR vom September 2016 „Leitlinien zum Datenschutz in den Telemedien- und Social-Media-Angeboten der Rundfunkanstalten“⁴ in der jeweils aktuellen

Fassung⁵. In allen Telemedien ist die Datenschutzerklärung so zu platzieren, dass sie leicht auffindbar ist. Sie sollte in jedem Social-Media-Angebot verlinkt werden. Die Integration von Social-Media-Anwendungen als Widget in das eigene Angebot bedarf der vorherigen Freigabe durch den Datenschutzbeauftragten des NDR.

Datenschutz auf externen Plattformen

Bei der Nutzung von Sozialen Medienangeboten auf externen Plattformen gehört zur Analyse der Nutzungsbedingungen insbesondere die Analyse der Datenschutzbestimmungen. Auf von den eigenen Datenschutzvorschriften abweichende Datenschutzvorschriften des Anbieters ist in geeigneter Weise (z. B. per Link) hinzuweisen. Bestehen Zweifel daran, ob eine externe Plattform datenschutzrechtlich unbedenklich ist, bezieht der PB OM den NDR Rundfunkdatenschutzbeauftragten in die Bewertung der Nutzbarkeit ein.

Jugendmedienschutz

Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, werden nicht über Drittplattformen angeboten.

Bei Kontroversen überlegt reagieren

Wenn es in sozialen Netzwerken zu erhitzten Diskussionen über Inhalte und (vermeintliche) Fehler im Programm kommt, ist es wichtig, Vorwürfe zügig zu prüfen und gegebenenfalls auch nach außen zu signalisieren, dass sie gerade geprüft werden. Über-eilte Reaktionen können leicht ungewollt Schaden anrichten. Das gilt z.B. für reflexhaftes Abstreiten von Fehlern ebenso wie für überhastetes Eingehen auf vermeintlich einhellige Empörung.

Es ist wichtig, den Verlauf und die Intensität einer Kontroverse genau zu analysieren. Ist die Kritik berechtigt? Handelt es sich um ein kurzes Aufflammen oder um eine schnell und anhaltend wachsende Welle der Empörung, die womöglich sogar von einer Interessengruppe organisiert wurde? Was und wer steckt dahinter? Kompetente Beratung sollte immer sofort hinzugezogen werden.

⁴ http://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/organisation/leitfaden101.pdf

⁵ Verlinkung bei Onlinestellung

Die Social Media Unit der Unternehmenskommunikation (socialmedia.kommunikation@ndr.de, Tel. 2185) ist in Krisenfällen der erste Ansprechpartner. Sie steht den Redaktionen gemeinsam mit dem Social-Media-Beratungsteam (socialmedia@ndr.de, Tel. 7668) beratend zur Seite, ruft ab einer bestimmten Eskalationsstufe einen Krisenstab zusammen, der die Kommunikation koordiniert. Die NDR Redaktionen sind verpflichtet, die Unternehmenskommunikation frühzeitig über aufkommende Kritikwellen zu informieren, sobald sie diese als gravierend und potenziell Image-schädigend einschätzen. Eine Social-Media-Krisenampel hilft den Redaktionen bei der Bewertung.

Bei jeder Art von Kritik sind die Redaktionen angehalten, die Vorwürfe zügig intern zu klären und angemessen zu reagieren. Das kann zwischen keiner Reaktion (z.B. sollte auf unberechtigte Kritik von Trollen nicht reagiert werden), intensiver Moderation und einer Stellungnahme der Redaktion skalieren – bei letzterer ist ebenfalls die Social Media Unit zu informieren. Formulierungen sind sorgsam abzustimmen und zu gewichten, die betroffenen Autor*innen und die Social-Media-Expert*innen der Redaktion sollten bei diesem Prozess eingebunden werden.

Wichtig ist es, eine kontroverse Diskussion auch nach dem Abflauen längerfristig im Auge zu behalten. Es besteht die Möglichkeit, dass sie erneut (auch in einem anderen Kontext) aufflammt. Inhalte auf eigenen und

auf Drittplattformen sollten bei einer Kritikwelle nie vorschnell oder ohne Statement gelöscht werden. Ein offener Umgang und Transparenz verhindern weitere Kritik, Misstrauen und Verschleierungsvorwürfe.

Dass sich einzelne Mitarbeiter*innen mit Redaktionen und Kolleg*innen solidarisieren, die gerade in einem Sturm der Kritik stehen, ist nachvollziehbar. Jede*r muss sich dabei aber fragen: Ist es hilfreich, die Diskussion über meinen privaten Account weiter anzufachen? Kenne ich die Details? In derartigen Social-Media-Kontroversen ist nicht jede schnelle Reaktion sinnvoll.

Den Mitarbeitenden des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kommt beim Umgang mit Social Media eine besondere Verantwortung zu. Der NDR bietet seinen Mitarbeiter*innen deshalb Schulungen zum Thema Social Media und Community Management an. Social-Media-Manager*innen, die einen Account des NDR betreiben, müssen eine solche Schulung absolvieren.

Krisenskala	Social Media	Medien-Echo	Workflow
5	<ul style="list-style-type: none"> • ungebremster Schneeballeffekt • aufgehetztes Publikum • Tonfall aggressiv, beleidigend, bedrohend 	<ul style="list-style-type: none"> • Top-Thema in Online-Medien • intensive Berichterstattung in allen Medien. 	Unternehmenskommunikation übernimmt aktive Rolle, Krisenstab wird aktiv
4	<ul style="list-style-type: none"> • Protest entwickelt sich zur Kampagne • großer Teil des Publikums entscheidet sich zum Mitmachen • pauschale, stark emotionale Anschuldigungen • kanalübergreifende Kettenreaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Follow Up Artikel in Online-Medien • ausführliche Blog-Beiträge • wachsende Zahl an Berichten in klassischen Medien (Print, Radio, TV) 	Einbindung Unternehmenskommunikation, Moderation noch durch Redaktion, UK unterstützt
3	<ul style="list-style-type: none"> • Herausbildung einer vernetzten Personengruppe • eigene Community beeinflusst o. komplett verdrängt • wachsendes Publikum auf anderen Kanälen 	<ul style="list-style-type: none"> • zahlreiche Berichte in Online-Medien/Blog-Beiträge • erste Artikel in Print 	Moderation durch Redaktion
2	<ul style="list-style-type: none"> • andauernde Kritik von Einzelpersonen • eigene Community wird mehr und mehr verdrängt • Diskussion auf dem gleichen Kanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse von Medienschaffenden geweckt • erste Berichte in Online-Medien/Blogs 	
1	<ul style="list-style-type: none"> • vereinzelte bis wiederholte Kritik von Einzelpersonen* • wenig Resonanz der eigenen Community 	<ul style="list-style-type: none"> • keine Medienberichte 	

* Falls Einzelperson Influencer (mehr als 1k Follower) oder Journalist ist: [bitte UK informieren.](#)

Teil 3 | Empfehlungen für Mitarbeiter*innen: Soziale Medien zwischen Beruf und Privatnutzung

In Sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter lassen sich die berufliche und private Sphäre der Nutzer*innen teilweise nur schwer trennen. So könnten NDR Mitarbeiter*innen, die privat in einem Netzwerk aktiv sind, dort möglicherweise unabsichtlich von anderen Nutzer*innen als Repräsentanten des Senders wahrgenommen und angesprochen werden.

Ähnliche Überschneidungen zwischen Berufs- und Privatrolle gibt es auch in anderen Lebensbereichen. Auf Internet-Plattformen sind Verhalten und Äußerungen der Nutzer*innen jedoch zu großen Teilen öffentlich, werden gespeichert und bleiben für Dritte recherchierbar.

Alle NDR Mitarbeiter*innen sollten sich deshalb in Sozialen Netzwerken entsprechend bewusst und angemessen verhalten.

Die Beachtung der Grundsätze ist umso wichtiger, je stärker feste und freie NDR Mitarbeiter*innen programmprägend tätig sind – also zum Beispiel als Moderator*in oder Redaktionsleiter*in - und je mehr aus ihren privaten Social-Media-Aktivitäten auf mögliche Interessenkonflikte mit ihrer Rolle als NDR Mitarbeiter*in geschlossen werden kann. Besondere Vorsicht ist für Mitarbeiter*innen geboten, die z. B. in den Bereichen politischer Berichterstattung oder der Wirtschaftsberichterstattung tätig sind.

Wie nutze ich meinen privaten Account?

Bei einem **privaten Account, der ausschließlich privat genutzt wird**, darf durch nichts der Eindruck erweckt werden, dass es sich um ein offizielles Angebot des NDR handelt. Insbesondere im Namen und Profilbild darf der NDR und seine Sendungen und Marken nicht genutzt werden.

Bei Journalist*innen und Führungskräften sollte die Tätigkeit für den NDR transparent gemacht und gleichzeitig auf den privaten Charakter des Accounts hingewiesen werden. Ein solcher Account wird ausschließlich in der eigenen Verantwortung betrieben.

Wenn ein privater Account für Veröffentlichungen zu dienstlichen Belangen genutzt wird, ist besondere Sorgfalt notwendig, da eine unbedachte Äußerung negative Auswirkungen auf den NDR haben kann. Private Accounts sind keine Angebote des NDR und dürfen keinen solchen Eindruck erwecken. Auch gut gemeinte Äußerungen zu dienstlichen Belangen sollten in öffentlich einsehbaren Accounts sorgfältig überdacht werden, um unbeabsichtigte Missverständnisse zu vermeiden. In jedem Fall ist klar und deutlich auf die Tätigkeit für den NDR hinzuweisen und darauf, dass es sich bei der Äußerung um eine private Meinungsäußerung handelt.

Besonderes Augenmerk ist darauf zu richten, inwiefern die*der Betreiber*in als Botschafterin des NDR wahrgenommen werden kann und ihre*seine Äußerungen mit der Tätigkeit für den NDR identifiziert werden – unabhängig davon, wie die*der Beschäftigte sie gemeint hat. Insbesondere Journalist*innen sind auch im Netz Journalist*innen.

Was will ich von mir preisgeben?

Alle Informationen, die ein*e NDR Mitarbeiter*in von sich, von anderen oder über den NDR im Internet preisgibt, können immer und in jeder Hinsicht auch gegen ihn selbst, den Dritten oder gegen den NDR verwendet werden. Daher sollte jede*r, die*der solche Informationen verbreitet, sich darüber im Klaren sein, mit welchem Ziel sie*er dies tut. Denn die Informationen sind nicht zurückzuholen und bleiben auf unabsehbare Zeit für einen großen Benutzer*innenkreis oder weltweit verfügbar.

Die eingestellten Informationen mögen für sich genommen harmlos sein. Sie lassen sich jedoch oft auf einfache Weise mit anderen Informationen verknüpfen, um ein vollständiges Bild von einer Person oder von den Interna einer Institution zu bekommen. Es sollte sich von selbst verstehen, dass nie ungefragt Informationen über Dritte preisgegeben werden, wenn kein öffentliches Interesse besteht.

Einige Plattformen bieten die Möglichkeit, den Zugriff jeweils auf bestimmte Benutzerkreise zu beschränken oder nicht-öffentliche Gruppen zu gründen. Diese Beschränkungen sind aber keine Garantie, dass als privat gepostete Inhalte oder Inhalte in nicht-öffentlichen Gruppen auch privat bleiben.

Transparenz herstellen

Bei allen Webseiten, Profilen oder Beiträgen muss klar erkennbar sein, ob diese von Mitarbeiter*innen als Privatperson gemacht werden oder offizielle Äußerungen im Namen des NDR sind.

Nicht berufsbezogene Artikel bei Wikipedia oder in anderen öffentlichen Wikis dürfen nicht von einem NDR Rechner aus verändert werden. Diese Änderungen können über die IP-Adresse des Computers öffentlich dem NDR zugeordnet werden.

WAS HEISST DAS IN DER PRAXIS? (FIKTIVE FALLBEISPIELE)

- Ein Auszubildender aus der Produktionsdirektion ist auf Facebook aktiv. Er wird dort von anderen Jugendlichen zu seiner Ausbildung befragt. Wenn er antwortet, muss er deutlich machen, dass er nur als Privatperson antwortet und für offizielle Antworten auf die Abteilung Personal- und Führungskräfteentwicklung des NDR verweisen.
- Ein Toningenieur betreibt ein privates Blog über Musik. Das ist seine Privatsache. Kündigt er dort allerdings eine Konzertveranstaltung des NDR an, sollte er an dieser Stelle darauf hinweisen, dass er beim NDR beschäftigt ist.
- Eine Panorama-Redakteurin meldet sich in einer Forumsdiskussion auf einer fremden Website zu Wort, nachdem ihr TV-Beitrag dort stark kritisiert wurde. Sie muss auf ihre Verbindung zur Sendung hinweisen und sollte ihren Klarnamen verwenden.
- Eine freie Realisatorin kündigt in ihrem Blog unter anderem die Sendetermine ihrer Beiträge im NDR Fernsehen an. Im Impressum ihrer Seite gibt sie an, dass sie als freie Mitarbeiterin für den NDR tätig ist. Diese Erklärung ist ausreichend. Sie muss nicht bei jedem auf den NDR bezugnehmenden Beitrag auf ihrer Seite erneut darauf hinweisen.
- Ein populärer Moderator betreibt eine eigene Facebook-Seite. Weil er im Programm mit einer personalisierten Sendung auftritt, wird er auch von außen häufig als Vertreter des NDR wahrgenommen. Um Missverständnisse zu vermeiden, weist er ggf. ausdrücklich darauf hin, dass es sich um private Meinungsäußerungen handelt.
- Ein Sekretär tauscht sich in einem geschlossenen Internet-Forum mit Gleichgesinnten über seine Lieblingssportart aus. Bei Facebook pflegt er Kontakt zu

Bekanntem in anderen Ländern. Zuweilen kommentiert er auf der Website einer Zeitung unter einem Pseudonym lokalpolitische Ereignisse. All diese Aktivitäten sind privat und/oder nicht öffentlich. Ein Hinweis auf seine Verbindung zum NDR ist deshalb nicht nötig und sollte nicht erfolgen.

- Eine NDR Kamerafrau hat sich über eine Musiksendung im Hörfunk einer anderen Landesrundfunkanstalt der ARD geäußert und äußert auf der Homepage der Sendung öffentlich ihre Kritik. Dies steht ihr als Privatperson zu. Dass die NDR Kamerafrau ihre Kritik in einem sachlichen und kollegialen Tonfall formuliert, ist selbstverständlich. Je näher das Thema mit ihrem eigenen Arbeitsgegenstand zu tun hat (beispielsweise Kritik an der Kameraführung in einer ARD-Fernsehsendung), desto eher sollte die Kamerafrau ihre Verbindung zum NDR deutlich machen und sich überlegen, ob sie ihre Meinung nicht besser außerhalb der Öffentlichkeit direkt den betroffenen Kolleg*innen mitteilt.

Distanz beachten

Nutzen journalistische Mitarbeiter*innen private Accounts für Recherchezwecke oder publizieren auf eigenen Webseiten innerhalb und außerhalb Sozialer Netzwerke, gelten die journalistischen Regeln. NDR Journalist*innen müssen darauf achten, dass die nötige Distanz zu allen Gegenständen und Personen der Berichterstattung gewahrt bleibt.

WAS HEISST DAS IN DER PRAXIS? (FIKTIVE FALLBEISPIELE)

- Ein Moderator schwärmt auf seiner privaten Homepage mehrfach vom Urlaub in einem bestimmten Hotel. Er moderiert im NDR Fernsehen eine Reise-Sendung. War das Hotel auch dort Thema, könnte er unter den Verdacht der Schleichwerbung geraten.
- Ein Reporter der Redaktion Landespolitik hat einige Politiker*innen und Parteien mit „Gefällt mir“ markiert. Der Reporter hat sich zwar nur mit seinem Vornamen angemeldet, ist aber durch sein Benutzer-Foto und die ebenfalls öffentlichen Kontakte zu diversen NDR Kolleg*innen zweifelsfrei zu identifizieren. Wenn es nur darum geht, Neuigkeiten mitzubekommen, sollte der Reporter lieber die Abonnieren-Funktion nutzen, um den Vorwurf der Parteilichkeit zu vermeiden.

- Zu Recherchezwecken verfolgt eine Fernsehautorin die Twitter-Nachrichten mehrerer Umwelt-Organisationen und Bürgerinitiativen. Ihr Interesse an den Organisationen ist so über ihr eigenes Twitter-Profil auch für Außenstehende nachvollziehbar. Die journalistische Distanz bleibt aber gewahrt, da bei Twitter nicht der wertende Begriff „Gefällt mir“ gebraucht wird.
- Eine ausschließlich für den Sport tätige Reporterin kann sich problemlos in die öffentlich abrufbare Online-Petition zur Schulreform in Hamburg eintragen, ohne ihre journalistische Distanz zu gefährden. Ein Hörfunkautor, der regelmäßig aktuelle Nachrichten-Stücke für NDR 90,3 produziert, muss sich hingegen fragen, ob nicht bereits seine journalistische Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit tangiert wären.

Vertraulichkeit wahren

Vertrauliche und betriebsinterne Informationen dürfen nicht über private Webseiten, Accounts oder Einträge in Sozialen Medien veröffentlicht werden. Dazu gehören: strategische Informationen, finanzielle Informationen, nicht-öffentliche Informationen über Zulieferer, Interviewpartner*innen und Quellen sowie andere Dritte.

WAS HEISST DAS IN DER PRAXIS? (FIKTIVE FALLBEISPIELE)

- Eine Bekannte eines NDR Mitarbeiters beschwert sich in dessen öffentlicher Facebook-Chronik über eine Panne bei der Ausstrahlung einer NDR Sendung im Fernsehen. Der Mitarbeiter kann antworten, dass es sich um technische Probleme handelte – nicht-öffentliche Details sollten aber ausgespart werden.
- Ein Ton-Assistent hat Fotos von Dreharbeiten gemacht. Bilder und Videos von Kolleginnen und Kollegen darf er nur im Internet veröffentlichen, wenn alle Abgebildeten ausdrücklich einverstanden sind.

Dialog aufnehmen

Ungeachtet solcher eventuellen Fallstricke ermuntert der NDR Redaktionen und Mitarbeiter*innen, den Austausch mit dem Publikum verstärkt zu pflegen und so – direkt oder indirekt – für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu werben. Kommentare und Anmerkungen

von Zuschauer*innen, Hörer*innen sowie Nutzer*innen können wertvolle Verbesserungsvorschläge, Themen, Hinweise und Anregungen bieten und sollten deshalb von den Programmgestalter*innen zur Kenntnis genommen werden. Dies nicht zu tun, kann sich als Nachteil erweisen – zum Beispiel bei gerechtfertigten Hinweisen auf faktische Fehler in NDR Programminhalten.

Redakteur*innen müssen deshalb nicht auf jede Anmerkung eine*r Nutzer*in auf NDR.de oder in Sozialen Netzwerken antworten oder sich in wenig zielführende Diskussion verstricken. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass direkte Interaktion die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des NDR stärkt und eine öffentliche Antwort eine Vielzahl von individuellen Antworten auf Briefe, E-Mails oder Telefonanrufe erspart. Für den Dialog mit den Nutzer*innen in Sozialen Netzwerken gilt wie für deren private Nutzung: Transparenz gewährleisten und Zuständigkeiten wahren.

WAS HEISST DAS IN DER PRAXIS? (FIKTIVE FALLBEISPIELE)

- Eine Radio-Hörerin schreibt auf NDR.de einen Kommentar, in dem sie auf eine ungenaue Übersetzung eines fremdsprachlichen O-Tons hinweist. Der zuständige Autor/Redakteur bedankt sich mit einem kurzen Hinweis und korrigiert – wenn möglich – die Ungenauigkeit.
- Hunderte Nutzer*innen eines externen Forums beschwerten sich über die Darstellung einer Täterin aus einem bestimmten nationalen/religiösen/beruflichen Milieu in einem Film des NDR Fernsehens. Die zuständige Redaktion verfasst dazu eine offizielle Stellungnahme, die auf NDR.de veröffentlicht wird, und weist die Betreiber/Nutzer*innen des externen Forums darauf hin.
- Ein NDR Korrespondent wird in seinem privaten Facebook-Account mehrfach auf Unstimmigkeiten bei der Zusammenarbeit des NDR mit einer Fremdfirma angesprochen. Er verweist die Facebook-Kommentator*innen an die NDR Pressestelle.

Umgangsformen anpassen

Unabhängig davon, ob sie privat oder im Auftrag des NDR in Sozialen Netzwerken aktiv werden wollen: NDR Mitarbeiter*innen sollten sich mit den Gepflogenheiten und Umgangsformen innerhalb einer Plattform vertraut machen und sich daran orientieren. Auch bei privaten Meinungsäußerungen über Wettbewerber des NDR oder der Diskussion mit Kritiker*innen gilt aber immer: respektvoll bleiben.

WAS HEISST DAS IN DER PRAXIS? (FIKTIVE FALLBEISPIELE)

- Eine Mitarbeiterin des NDR wird auf Facebook für ihre Arbeit kritisiert. Die Kritik ist sachlich und argumentativ, aber auch ein wenig provokant. Die Mitarbeiterin lässt sich jedoch nicht reizen, antwortet gelassen und ebenfalls sachlich. Sie erklärt ihr Vorgehen und lädt – wenn gewünscht – zu einem weiteren freundlichen Dialog ein.

In Zweifelsfällen beim Umgang mit Sozialen Medien sollten NDR Mitarbeiter*innen diese Fälle mit ihren Vorgesetzten besprechen. Beim PB OM steht ein Beratungsteam für Fragen zur Verfügung.

Hamburg, den 14.06.2021

Joachim Knuth