DRK-GENERALSEKRETARIAT

Influencer Policy

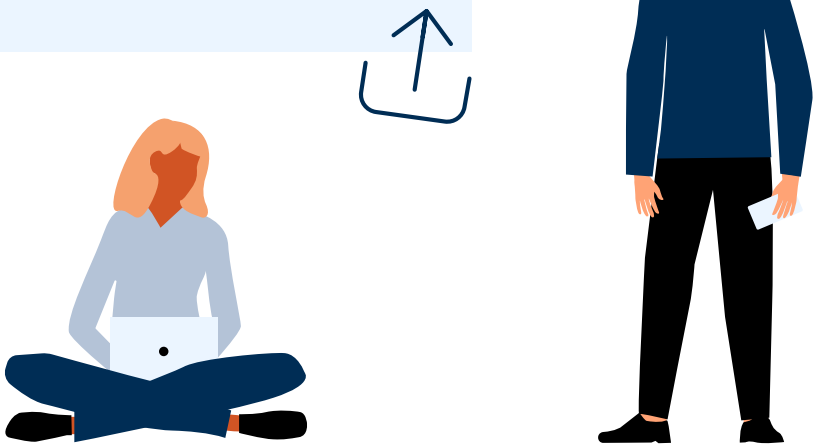


www.drk.de

Deutsches Rotes Kreuz

Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit mit Influencern

Die Zusammenarbeit mit Influencern bietet vielfältige kommunikative Potenziale, insbesondere wenn man eine jüngere Zielgruppe erreichen will. Gleichzeitig sind aber gewisse Fallstricke zu beachten. Diese Handreichung soll Hinweise geben, wie die (rechtlichen) Rahmenbedingungen bei einer Zusammenarbeit mit Influencern gestaltet werden können und auf was besonders zu achten ist, damit die Kooperation zu einem Erfolg wird.



KAPITEL 1

Mehrwert der Zusammenarbeit mit Influencern



Frage: Ist Influencer-Werbung für das DRK eigentlich erwünscht, und wenn ja, unter welchen Bedingungen?

Ja, grundsätzlich ist Influencer-Werbung erwünscht, aber es ist jeder Einzelfall zu betrachten.
Im Rahmen einer erfolgreichen Zusammenarbeit können verschiedene Vorteile erzielt werden:



Hohe Reichweite und/oder Engagement Rate:

Durch die Zusammenarbeit mit Influencern besteht die Möglichkeit, eine erhebliche Reichweite zu generieren und ein hohes Engagement unter den Zielgruppen zu erzielen.



Erschließung neuer Zielgruppen:

Die Partnerschaft mit Influencern ermöglicht es, neue Zielgruppen anzusprechen und somit die potenzielle Unterstützung und positive Reputation für das DRK zu erweitern.



Steigerung der Meinungsführerschaft durch starke Vernetzung:

Eine starke und hochqualitative Vernetzung in den Sozialen Medien erhöht den Grad der Meinungsführerschaft des DRK in relevanten Communitys.



Erhöhte Glaubwürdigkeit und Vertrauen:

Durch die höhere Identifikation der Zielgruppe mit Influencern steigt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Botschaften des DRK.



Effektive Vermittlung von Werten:

Die Zusammenarbeit ermöglicht die effektive Vermittlung von Werten, und das DRK wird mit den Werten assoziiert, die der Influencer repräsentiert.



Ansprache durch geeignete (Bild-)Sprache, besonders für Gen Z:

Die (Bild-)Sprache der Influencer ist oft sehr nah an der Zielgruppe, insbesondere im Hinblick auf die Generation Z.



Niedrigschwellige Ansprache von zukünftigen Spendenden:

Durch die Zusammenarbeit können zukünftige Spenderinnen und Spender niedrigschwellig genau dort abgeholt werden, wo sie sich aufhalten, was die Effektivität von Spendenaufrufen steigert.

KAPITEL 2

Verbandsstruktur im Zusammenhang mit Influencer-Marketing



Frage: Ein Influencer aus der Region schreibt mir auf Instagram und bietet eine Zusammenarbeit an. Was tun?

In Anbetracht des Territorialitätsprinzips und der Notwendigkeit, regionale Zuständigkeiten zu respektieren, sollten Orts-, Kreis- und Landesverbände des DRK bei Anfragen von Influencern für Werbekooperationen wie folgt vorgehen:

Lokale und Regionale Zusammenarbeit:
Lokale und regionale Werbung ist innerhalb des jeweiligen Zuständigkeitsbereichs der Orts-, Kreis- und Landesverbände zulässig. Hier können Influencer-Anfragen auf lokaler und regionaler Ebene eigenständig bearbeitet werden. Die Orts-, Kreis- und Landesverbände haben die Entscheidungskompetenz für diese Werbepartnerschaften.

Überregionale Werbung:
Grundsätzlich ist überregionale Werbung, die das gesamte Deutsche Rote Kreuz betrifft, nicht zulässig. Alle Anfragen für Werbekooperationen, die über den spezifischen Zuständigkeitsbereich hinausgehen, sind an das Generalsekretariat zu richten.

Zuständigkeit des Generalsekretariats:
Das Generalsekretariat in Berlin ist für die überregionale Zusammenarbeit zuständig. Sollte eine Anfrage von Influencern ohne spezifischen lokalen bzw. regionalen Bezug eintreffen, müssen sowohl der Vertrag als auch die Genehmigung zur Verwendung des Logos vom Generalsekretariat erfolgen.

Vertragsabschluss und Logo-Genehmigung:
Der Vertragsabschluss für eine überregionale Zusammenarbeit mit dem DRK auf Bundesebene erfolgt ausschließlich mit dem Generalsekretariat. Ebenso muss die Genehmigung zur Verwendung des DRK-Logos ohne Bezug zur Untergliederung durch das Generalsekretariat erfolgen.

Entscheidungskompetenz des Generalsekretariats:
Die Entscheidung über die Zustimmung zu einer solchen überregionalen Zusammenarbeit liegt alleinig beim Generalsekretariat. Orts-, Kreis- und Landesverbände sollten keine eigenständigen Vereinbarungen mit Influencern treffen, wenn es um eine bundesweite Zusammenarbeit geht.

KAPITEL 3

Auswahl der Influencer



Frage: Was sollen Influencern für eine Zusammenarbeit mitbringen und was müssen ihre Inhalte erfüllen?

Vor jeder Zusammenarbeit mit Influencern sollte gründlich überprüft werden, welche Verbindungen diese zu anderen Unternehmen haben und ob die allgemeine Ausrichtung ihres Profils mit den Grundsätzen des DRK, insbesondere Universalität und Parteilosigkeit, vereinbar ist. Es ist von entscheidender Bedeutung sicherzustellen, dass der Influencer unsere Werte und Grundsätze unterstützt, um eine authentische Zusammenarbeit zu gewährleisten.

Ausschlusskriterien:

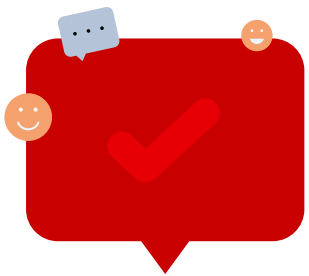
Klare Ausschlusskriterien umfassen jegliche *ismen/ menschenfeindliche Positionen, starke politische Färbung, Lobbyismus, „Meinungsstärke“ als persönliche Marke, Wahlwerbung (Parteien), Toxic Positivity oder White Saviourism. Hingegen muss Kritik an politischen Parteien, Umgang mit eigenen problematischen Aussagen und weitere Kooperationen, insbesondere mit anderen Hilfsorganisationen, genau geprüft werden. Es muss kein Ausschlusskriterium darstellen, kann jedoch eine Zusammenarbeit in Frage stellen. Da es keine Influencer ohne Meinungen gibt, ist eine differenzierte Betrachtung notwendig.

Pluspunkte:

Natürlich gibt es auch positive Kriterien, die für eine Zusammenarbeit sprechen. Dazu gehören bei vielen Influencern Erfahrung in der Darstellung komplexer Themen, mögliche Verknüpfung mit den Themen/Werten des DRK, Diversität, eigene Expertise zu Fachthemen, eine engagierte Community und/oder hohe Reichweite sowie eine persönliche Bindung zum DRK (z. B. Ehrenamt, Rettungssanitäter).

Als Team denken:

Es ist sinnvoll, Influencerinnen und Influencer für eine Kampagne als Team zu betrachten. Ein Mix hinsichtlich hoher Reichweite/großem Engagement, Altersstruktur der Community, unterschiedlicher Hintergründe und Themenschwerpunkte sollte angestrebt werden.



Vergütung für Influencer:

Frage: Was kostet mich eine Zusammenarbeit mit Influencern?

Die Vergütung für Influencer sollte auf einer angemessenen Kalkulation basieren, die die besonderen Bedürfnisse einer Hilfsorganisation berücksichtigt. Hierbei empfehlen wir eine Mischkalkulation, die die Reichweite und den Arbeitsaufwand in Relation zu einem maximalen Budget pro Influencer setzt. Dabei sollte man sich bewusst sein, dass die Industrie stark professionalisiert ist und Honorare von mehreren Tausend Euro für einen Beitrag keine Seltenheit sind – viele Influencer sind aber bereit, Hilfsorganisationen preislich sehr stark entgegenzukommen und auch für geringe Honorare Kooperationen durchzuführen.



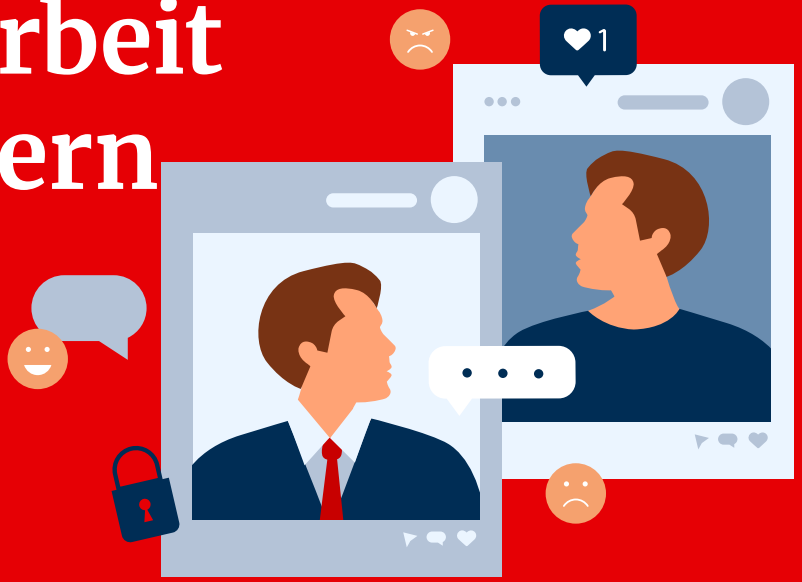


Ein Beispiel: Ein Influencer mit einer Reichweite von 2 Millionen erhält für einen einfachen Beitrag mit einem Template dieselbe Vergütung wie eine Mikro-Influencer mit 25.000 Reichweite. Dabei spielt die Zielgruppenrelevanz eine entscheidende Rolle, insbesondere wenn die Mikro-Influencerin besser zur Zielgruppe passt und über mehrere Wochen hinweg aufwändige Stories und Beiträge erstellt.

In Situationen, in denen ein Budget fehlt oder nur begrenzt verfügbar ist, bietet es sich an, den Mehrwert der eigenen Marke in den Vordergrund zu stellen. Dies kann als starkes Vertrauenselement dienen. Zudem sind Influencer oft auf der Suche nach Kooperationen, die ihnen den höchsten Mehrwert bieten. In diesem Kontext kann das gesellschaftliche Ansehen der DRK-Arbeit als attraktiver Mehrwert fungieren und einen positiven Einfluss auf potenzielle Kooperationspartner der Influencer haben.

KAPITEL 4

Zusammenarbeit mit Influencern



Verantwortung für die Inhalte:

Frage: Wer trägt die rechtliche Verantwortung für die veröffentlichen Inhalte durch die Influencer?

Die Verantwortlichkeit für veröffentlichte Inhalte liegt grundsätzlich bei der Person oder Organisation, die den Inhalt publiziert. Vor Beginn der Zusammenarbeit mit Influencern ist es ratsam, klare Vereinbarungen darüber zu treffen, wie die Veröffentlichung und Verlinkung erfolgen sollen. Es besteht die Möglichkeit, dass mehrere Parteien an der Verantwortung beteiligt sind.
Es ist wichtig zu beachten, dass das Verlinken der DRK-Untergliederung durch Influencer üblicherweise als Werbung zu betrachten ist und entsprechend gekennzeichnet werden sollte (siehe unten).

Hinweis zur Kennzeichnung:
Die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnungspflicht für Werbung durch Influencer sollte gewissenhaft eingehalten werden. DRK-Untergliederungen sind angehalten sicherzustellen, dass sämtliche veröffentlichten Inhalte im Rahmen der Zusammenarbeit korrekt als Werbung gekennzeichnet werden, besonders wenn es sich um werbliche Partnerschaften oder gesponserte Beiträge handelt.

ZUSAMMENFASSUNG

Leitfaden

Rechtslage Influencer Marketing

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
§ 5a Irreführung durch Unterlassen.

Wer etwas postet und dafür eine Gegenleistung in Form von Geld, Gratis-Waren oder kostenlosen Dienstleistungen erhält, muss dies als „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnen.

Anforderungen und Aufgaben im Rahmen einer Kooperation:

Frage: Wieviel Arbeit kommt auf mich zu und welche Art der Unterstützung muss ich leisten?

Im Rahmen einer Kooperation mit Influencern sind bestimmte Aufgaben und Anforderungen zu erwarten:

Vertragliche Grundlage:

Erstellung einer vertraglichen Grundlage, die die Rechte, Pflichten und Erwartungen beider Parteien klar definiert (siehe unten).

Bereitstellung von Ressourcen und Informationen:

Bereitschaft, Ressourcen und Informationen bereitzustellen, um die Influencer bei der effektiven Umsetzung der Kampagnen zu unterstützen.

Direktes Feedback und Erläuterung unserer Grundsätze:

Bereitstellung von direktem Feedback zu den Grundsätzen des DRK sowie Klärung von Fragen, um sicherzustellen, dass die Kommunikation den Richtlinien entspricht.

Erstellung von Briefings:

Erstellung umfassender Briefings, die alle relevanten Fragen (Wer, Was, Wann, Wo, Warum) sowie Dos und Donts der DRK-Kommunikation abdecken. Briefings sind entscheidend, um die Influencer optimal auf ihre Aufgaben vorzubereiten.

Durch eine klare Kommunikation, verständliche Briefings und enge Zusammenarbeit kann eine erfolgreiche Kooperation mit Influencern gewährleistet werden. Es ist wichtig, eine partnerschaftliche Atmosphäre zu schaffen und gemeinsam an den Zielen der Kampagne zu arbeiten.

KAPITEL 5

Vertragliche Grundlagen



Vertragliche Grundlagen

Frage: Welche rechtlichen Rahmenbedingungen muss ich für die Zusammenarbeit schaffen?

Vertragliche Grundlagen sind in der Zusammenarbeit mit Influencern für das DRK immer erforderlich. Jede Untergliederung sollte nur in Kooperation mit Influencern arbeiten, wenn klare vertragliche Vereinbarungen getroffen werden, insbesondere um Freigabeprozesse eindeutig zu regeln. Da Influencer-Verträge individuell gestaltet sind, kann keine allgemeingültige Vorlage vorgegeben werden. Dennoch sollten folgende Punkte in solchen Vereinbarungen enthalten sein:

ZUSAMMENFASSUNG

Leitfaden

Influencer Vertrag

- Leistungsbeschreibung
- Freigaberegelungen
- Markennutzung
- Dauer der Zusammenarbeit und Kündigungsmöglichkeiten
- Verantwortung für Inhalt
- Urheberrechte
- Verschwiegenheit

VERTRAGLICHE GRUNDLAGEN

1. Leistungsbeschreibung:

- Festlegung der Art von Inhalten (z. B. Freiwilligenarbeit, Spenden)
- Angabe der genutzten Medienplattformen (z. B. Instagram, TikTok)
- Definition der Veröffentlichungsfrequenz (z. B. einmalig, wöchentlich)
- Festlegung von Veröffentlichungszeitpunkt und -datum
- Spezifikation der Veröffentlichungsmethoden (z. B. Verwendung spezifischer Hashtags, Verlinkungen, Stories, Reels)

2. Freigaberegelungen:

- Vereinbarung, dass Beiträge von den Influencern vorab produziert und dem jeweiligen Ansprechpartner zur Freigabe vorgelegt werden müssen.
- Klare Regelung, dass der Influencer ohne Freigabe der Inhalte nicht berechtigt ist, diese zu veröffentlichen.

3. Markennutzung (Name und Logo):

- Da der Name und das Logo geschützt sind, sollte die markenrechtliche Nutzung durch den Influencer sorgfältig geprüft werden.
- Im Vertrag sollte festgehalten werden, ob und unter welchen Bedingungen eine Nutzung gestattet ist.

4. Dauer der Zusammenarbeit und Kündigungsmöglichkeiten:

- Der Vertrag sollte die geplante Dauer der Zusammenarbeit definieren.
- Bei längerfristigen Kooperationen sollte über eine ordentliche Kündigungsfrist nachgedacht werden, die beiden Parteien ermöglicht, den Vertrag innerhalb einer festgelegten Frist (z. B. 14 Tage) zu beenden.

VERTRAGLICHE GRUNDLAGEN

5. Verantwortung für Inhalt, Hinweis auf Kennzeichnungspflicht, Haftung:

- Der Vertrag sollte eine klare Werbekennzeichnungspflicht enthalten.
- Der Influencer sollte die volle inhaltliche Verantwortung tragen, einschließlich der Kennzeichnungspflicht, und für Verstöße haften (idealerweise mit Hinweisen zur korrekten Kennzeichnung).
- Falls dies nicht im Vertrag geregelt wird, besteht die Möglichkeit, dass das DRK als beworbener Verein bei Verstößen in Haftung genommen wird. Die Haftung kann auch auf weitere Rechtsverstöße ausgeweitet werden, wie beispielsweise die Verbreitung rechtswidriger Inhalte.

6. Urheberrechte (Nutzung von Inhalten auch nach der Zusammenarbeit):

- Da der Influencer mediale Inhalte erstellt, sollte der Vertrag auch die Nutzungsrechte an diesen regeln.
- Zum einen sollte darauf geachtet werden, dass der Influencer selbst über die notwendigen Rechte verfügt und diese auch übertragen kann. Zum anderen kann es sinnvoll sein, sich als Auftraggeber die Rechte im größtmöglichen Umfang einzuräumen, um diese möglicherweise auch nach Beendigung der Zusammenarbeit weiter verwenden zu können.

7. Verschwiegenheit:

- Eine Verschwiegenheitsklausel verhindert, dass vertrauliche Informationen, die ausgetauscht werden, an Dritte weitergegeben werden.



KAPITEL 6

Kritische Aspekte der Zusammenarbeit



Verstöße gegen vertragliche Vereinbarungen oder fehlerhafte Verwendung des Logos:

Frage: Was passiert, wenn Influencer sich nicht an die Absprachen halten?

Im Vertrag sollte klar vereinbart werden, dass Freigaben von der DRK-Gliederung erfolgen müssen. Dadurch wird der Inhalt vor der Veröffentlichung überprüfbar und gegebenenfalls korrigierbar. Sollte trotzdem ein falsches Zeichen oder Logo verwendet oder ein inhaltlicher Fehler auftreten, ist der Influencer sofort schriftlich (vorzugsweise per E-Mail) darauf hinzuweisen und mit kurzer Frist aufzufordern, dies zu korrigieren.
Bei schwerwiegenden Verstößen könnte auch eine fristlose Kündigung des Vertrags in Erwägung gezogen werden. Dennoch sollte darauf geachtet werden, dass der Beitrag korrigiert oder sogar gelöscht wird.
Im Falle eines Markenverstoßes ist die zuständige DRK-Gliederung zu informieren. Es ist wichtig sicherzustellen, dass Verstöße gegen Markenrechte angemessen behandelt werden und gegebenenfalls rechtliche Schritte eingeleitet werden können.

Kennzeichnungspflicht für Influencer:

Frage: Müssen die Beiträge der Influencer als Werbung gekennzeichnet werden?

Die Kennzeichnungspflicht für Influencer besteht immer dann, wenn Inhalte werblichen Charakter haben. Nutzer sollten deutlich erkennen können, wann Influencer ihre eigenen Meinungen äußern und wann sie für ihre Äußerungen bezahlt werden. Es ist daher unerlässlich, Werbung eindeutig zu kennzeichnen, um sie klar von redaktionellen Inhalten abzugrenzen. Die konkrete Art der Kennzeichnung hängt von der jeweiligen Leistung ab und sollte im Einzelfall entschieden werden. Selbst bei Kooperationen ohne finanzielle Gegenleistung ist es ratsam, die Elemente entsprechend zu kennzeichnen, da auch hier ein deutlicher werblicher Schwerpunkt gesehen werden kann.

Nutzung von DRK-Logos in Influencer-Marketing:

Frage: Welches Logo darf der Influencer unter welchen Bedingungen nutzen?

Die Verwendung von DRK-Logos in Influencer-Werbematerialien ist grundsätzlich nur mit vorheriger Genehmigung gestattet. Dabei ist zu differenzieren, welches Logo präsentiert wird. Jede DRK-Untergliederung ist eigenverantwortlich für die Freigabe ihres Logos zuständig, vorausgesetzt, dies erfolgt im Einklang mit dem DRK-Styleguide. Das Logo mit dem Roten Kreuz auf weißem Grund, ohne Kennzeichnung einer spezifischen Untergliederung, bedarf der Genehmigung durch das Generalsekretariat. Diese Genehmigung wird jedoch nur in Ausnahmefällen erteilt. Daher ist es entscheidend, dass die Untergliederungen darauf achten, dass ausschließlich ihre eigenen Logos von den Influencern verwendet werden.
Zusätzlich ist bei einem Post sicherzustellen, dass nicht allgemein auf das DRK-Bezug genommen wird (d. h. Vertaggung der Gliederung und nicht von @roteskreuz_de), sondern ausschließlich auf die jeweilige Untergliederung verwiesen wird. Diese klare Unterscheidung ist wichtig, um die Einheitlichkeit und korrekte Nutzung der DRK-Markenidentität zu wahren.

Abgrenzung von anderen Inhalten:

Frage: Muss sich der Inhalt vom Influencer von meinen Inhalten unterscheiden?

Es ist unvermeidlich, dass Influencer auch für andere Akteure werben. Daher ist es wichtig, dass die Postings für das DRK klar gegenüber anderen Posts abgegrenzt und mit der zuständigen DRK-Gliederung abgestimmt sind. Diese Abgrenzung trägt dazu bei, die Transparenz und Integrität der Influencer-Marketingaktivitäten sicherzustellen und Glaubwürdigkeit zu wahren.

Werbekooperationen mit Unternehmen/ Marken innerhalb von Influencer-Inhalten:

Frage: Darf ein Unternehmen gemeinsam mit einem Influencer und dem DRK werben?

Es wird dringend empfohlen, vorab Kontakt mit dem Team Unternehmenskooperationen im DRK-Generalsekretariat aufzunehmen, falls ein Unternehmen oder eine Marke Interesse zeigt, in den Werbeinhalten eines Influencers, wie beispielsweise Videos oder Bilder, präsent zu sein. In solchen Fällen sind besondere Voraussetzungen zu berücksichtigen, da das Unternehmen sich als Partner des DRK darstellen und von der Assoziation mit unserer Marke profitieren möchte. Dabei ist zu betonen, dass die Nutzung unseres Logos zu werblichen Zwecken oder zur Selbstvermarktung dem Ansehen des DRK schaden kann.
Für eine solche Kooperation müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein. Das Unternehmen darf beispielsweise nicht gegen unsere Grundsätze und ethischen Kriterien verstoßen. Daher prüft das Generalsekretariat jede solche Kooperation im Vorfeld. Das Team Unternehmenskooperationen steht für alle Fragen rund um Unternehmenspartnerschaften zur Verfügung, und Anfragen können an Nadine Haegeli (n.haegeli@drk.de) gerichtet werden.

Werbung in DRK Uniform:

Frage: Dürfen Influencer DRK-Uniformen in Ihrem Beiträgen tragen?

Die Bewerbung von Produkten oder die Aufmerksamkeit für andere Unternehmen in DRK-Uniform ist grundsätzlich zu vermeiden. Dies würde das DRK direkt mit einem Produkt oder einer Firma in Verbindung bringen. Jegliche Bewerbung von Leistungen Dritter muss stets unter Berücksichtigung des öffentlichen Ansehens des Deutschen Roten Kreuzes als unabhängige und neutrale Organisation erfolgen. Zudem sind steuerrechtliche Aspekte zu berücksichtigen.
Die Werbung in DRK-Uniform ist nur unter äußerst strengen Voraussetzungen im Rahmen von Sponsoring in Ausnahmefällen gestattet. Diese Ausnahmeregelungen erfordern immer eine vorherige Absprache mit der jeweiligen DRK-Untergliederung. Die Genehmigung seitens des DRK für die Nutzung des Logos durch Dritte wird grundsätzlich nur für einen genau festgelegten Zweck und eine zeitlich begrenzte Dauer erteilt.
Bei jeder Form der Kooperation, die die Nutzung des DRK-Zeichens einschließt, sind spezifische Verträge erforderlich. Diese Verträge regeln präzise die Bedingungen und den Umfang der Zeichennutzung während der Kooperation.

Influencer im eigenen DRK-Team:

Frage: Was ist mir Influencern, die selbst beim DRK arbeiten?

Influencer, die selbst beim DRK arbeiten, sollten bestimmte Richtlinien beachten, wenn sie auf ihren Social-Media-Kanälen Werbung machen möchten. Es ist ratsam, sich mit den internen Vorschriften und Richtlinien des DRK vertraut zu machen und sicherzustellen, dass keine Regelverstöße vorliegen. Grundsätzlich sollte jede Form von Werbung, die in Verbindung mit dem DRK steht, vorher mit der entsprechenden DRK-Untergliederung abgestimmt werden. Hierbei ist zu klären, ob eine solche Werbung im Einklang mit den ethischen Grundsätzen des DRK steht und keine Interessenkonflikte oder Widersprüche zu internen Richtlinien aufweist.
Es ist wichtig zu beachten, dass die Tätigkeit einer Mitarbeiterin/eines Mitarbeiters als Influencer für das DRK nach sorgfältiger Prüfung in den bestehenden Arbeitsvertrag aufgenommen werden sollte. Dies liegt daran, dass die Produktion von Inhalten wie Videos und Fotos in der Regel während der Arbeitszeit erfolgt und möglicherweise nach der regulären Arbeitszeit durch Bearbeitung von Bildern sowie Ton- und Videoschnitt abgeschlossen wird. Diese Aspekte werden als Arbeitsaufgaben betrachtet und sollten daher im Arbeitsvertrag explizit benannt und geregelt werden. Es ist ratsam, dies im Voraus mit den zuständigen Stellen im eigenen Verband abzuklären und entsprechende Vereinbarungen festzulegen.



Deutsches
Rotes
Kreuz

Deutsches Rotes Kreuz e.V.
Generalsekretariat
Carstennstraße 58 | 12205 Berlin

Telefon 030 854 04 - 0
www.drk.de

Berlin, **2024**