



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG



BUNDESVERBAND  
**INFLUENCER MARKETING E.V.**

Whitepaper

# Ethikkodex Influencer-Kommunikation

Nadja Enke (M.A.) & Dr. Nils S. Borchers

Dezember 2019

Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Sarah Maus, Marie Pröttsch,  
Yannick Schmiech & Fabian Virgil

## IMPRESSUM

Nadja Enke, Nils S. Borchers, Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Sarah Maus, Marie Pröttsch, Yannick Schmiech, Fabian Virgil

Whitepaper Ethikkodex Influencer-Kommunikation  
Leipzig: Universität Leipzig

Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
Nikolaistraße 27-29, 04109 Leipzig

Kooperationspartner  
Bundesverband Influencer Marketing e.V.  
Max-Beer-Straße 29, 10119 Berlin

© Dezember 2019 bei Nadja Enke & Nils S. Borchers

Bilder: lizenzfreie Nutzung durch [www.unsplash.de](http://www.unsplash.de) #

Die Verwendung von Grafiken in eigenen Präsentationen und Publikationen ist bei Verwendung der Quellenangabe bei jeder Abbildung gestattet.

Zitation: Enke, N., & Borchers, N. S., Auksutat, P., Bühler, L., Göbel, S., Maus, S., Pröttsch, M. Schmiech, Y., & Virgil, F. (2019). *Whitepaper Ethikkodex Influencer-Kommunikation*. Leipzig: Universität Leipzig. Online abrufbar unter [www.bvim.info/ethik](http://www.bvim.info/ethik)

## Vorwort Bundesverband Influencer Marketing



### Stefan Doktorowski

Vorstandsvorsitzender  
Bundesverband  
Influencer Marketing e.V.

InfluencerInnen sind aus der digitalen Medienwelt und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. Mit ihren Inhalten erreichen sie teilweise tausende, hunderttausende oder sogar Millionen von Menschen – Beispielhaft für diese gesellschaftliche Entwicklung steht der Unterhaltungskünstler und Youtuber Rezo, der im Mai 2019 „die Zerstörung der CDU“ auf der Plattform YouTube forderte. Die mediale Aufmerksamkeit und politischen Reaktionen zeigten, dass sich der Einfluss von InfluencerInnen längst nicht mehr nur auf das Social Web und junge Zielgruppen beschränkt.

Mittlerweile hat sich die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen in vielen Unternehmen und Agenturen zu einem festen Bestandteil des Marketing-Mix etabliert. Doch InfluencerInnen bringen nicht nur hohe Reichweiten, sondern treten häufig auch innerhalb von Kooperationen als unabhängige vertrauensvolle Dritte auf. Daraus ergibt sich ein besonderer und gemein-

samer Anspruch an verantwortungsvolles Handeln von InfluencerInnen, Agenturen und Unternehmen.

Seit nun mehr als zwei Jahren repräsentiert der Bundesverband Influencer Marketing die deutsche Influencer-Marketing-Branche. Als Branchenverband sind wir uns unserer Verantwortung, ethische Orientierung im Feld zu bieten, bewusst. Es muss das Anliegen einer verantwortungsvollen Medien- und Kommunikationsbranche sein, Werbe- und PR-Maßnahmen unter Einhaltung der einschlägigen deutschen Rechtsvorschriften und entlang transparenter, ethischer Grundsätzen umzusetzen.

Gerade der „Ethik“ wegen führte ich im Vorfeld persönlich mit vielen Verbandskolleginnen und -kollegen, Werbemittlern und Organisationen lange Dialoge und empfand Fragen des ethischen Handelns innerhalb der verschiedenen Branchen als vielschichtig. Gleichzeitig glaubte ich wahrzunehmen, dass bei vielen Beteiligten der Wunsch nach Orientierungshilfen besteht.

## Vorwort Bundesverband Influencer Marketing

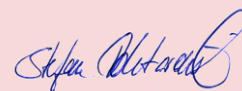
Die Kernfrage aus allen Gesprächen und Gedanken heraus, „Wie sollen die beteiligten AkteurInnen der Influencer-Branche ethisch handeln?“, blieb dabei unbeantwortet. Diesem Umstand Rechnung tragend, haben ForscherInnen der Universität Leipzig für den Bundesverband Influencer Marketing das Whitepaper „Ethikkodex Influencer-Kommunikation“ entwickelt.

Unter der Leitung von Nadja Enke, M.A. und Dr. Nils S. Borchers führten die AutorInnen Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Sarah Maus, Marie Pröttsch, Yannick Schmiech sowie Fabian Virgil eine umfangreiche wissenschaftliche Studie zu den moralischen Erwartungen an das Handeln in der Influencer-Branche durch. Aus dieser Studie ist das vorliegende komplexe, dennoch verständliche und anwendbare Whitepaper

entstanden, das in seiner Qualität einzigartig in der deutschen Medien- und Kommunikationsbranche ist.

Daher freue ich mich, dass wir mit dem Whitepaper „Ethikkodex Influencer-Kommunikation“ einen Standard für ein verantwortungsvolles Tun und Handeln innerhalb der Influence-Marketing-Branche anbieten und etablieren dürfen. Mit der Veröffentlichung des Whitepapers wird es für die BranchenteilnehmerInnen „Influencer“, „Mittler“ sowie „Organisationen“ individuelle Handreichungen geben, die als Handlungsempfehlung im operativen Geschäft anwendbar sind. Hiermit möchte der Bundesverband Influencer Marketing die Professionalisierung der Influencer-Marketing-Branche weiter vorantreiben und unterstützen.

Als Vorstandsvorsitzender möchte ich mich im Namen unserer Mitglieder für die hervorragende Zusammenarbeit mit dem Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig herzlich bedanken. Mit einer gemeinsamen Vision und viel Herzblut haben die AutorInnen einen großen Beitrag zur Entwicklung der Branche geleistet.



Berlin, Dezember 2019

## Vorwort Universität Leipzig



**Nadja Enke**  
Studienleiterin  
Universität Leipzig



**Dr. Nils S. Borchers**  
Studienleiter  
Universität Leipzig

Wissenschaft ist vor allem dann relevant, wenn sie einen Beitrag leistet, um gesellschaftliche Probleme beschreiben, erklären oder lösen zu können. Genau dieser Anspruch war es, der uns dazu bewegt hat, auf den Bundesverband Influencer Marketing e.V. zuzugehen mit dem Vorschlag, einen Ethik-Kodex für das Handlungsfeld der Influencer-Kommunikation zu entwickeln.

Dieser Kodex entstand in einem Jahr, in dem die von Rezo „zerstörte“ CDU eine Diskussion zu Standards für digitale Meinungsführer forderte, Gerichtsverfahren zur Werbekennzeichnung von InfluencerInnen für hohes Medieninteresse sorgten und die amerikanische Influencerin Caroline Calloway aufgrund von Ghostwriting-Vorwürfen in die Kritik und Schlagzeilen geriet.

All diese Entwicklungen zeigen nicht nur die hohe Relevanz und Spannweite ethischer Problemfelder in der Influencer-Branche, sondern auch die Notwendigkeit, die Branche ernst zu nehmen, ethisches Fehlverhalten zu identifizieren und ethische Orientierung bieten zu können.

Wir freuen uns daher, dass wir mit dem Bundesverband Influencer Marketing einen Kooperationspartner an der Seite haben, der genau diesen Blick und diese Expertise gesucht hat. Als unabhängige ForscherInnen haben wir im vergangenen Jahr bestehende ethische Ansprüche der Kommunikationsbranche sowie aktuelle Problemfelder und Erwartungen analysiert. Entstanden ist mit dem Ethik-Kodex Influencer-Kommunikation ein Whitepaper, das zehn übergeordnete Richtlinien vorschlägt und jeweilige Handlungs-konsequenzen beschreibt.

Dabei haben wir die bewusste Entscheidung getroffen, uns nicht alleinig auf InfluencerInnen oder einzelne Teilbereiche des Influencer-Marketing oder der Influencer-PR zu beschränken. Der Kodex richtet sich daher an alle Branchenakteure – an Unternehmen, Mittler und InfluencerInnen – und spricht ihnen gemeinsam die Verantwortung zu, moralisch angemessen zu handeln. Gleichzeitig erkennt er an, dass InfluencerInnen weiterhin auch als unabhängige

## Vorwort Universität Leipzig

AkteurInnen außerhalb von Kooperationen eigenständigen, oftmals journalismusäquivalenten Content erstellen. Aus diesem Grund differenziert der Kodex in unterschiedliche Kommunikationskonstellationen und bietet sowohl innerhalb als auch außerhalb von Influencer-Marketing- und Influencer-PR-Kooperationen eine ethische Orientierung.

Mit der Veröffentlichung des Kodex biegt auch das gemeinsame Kooperationsprojekt mit dem Bundesverband Influencer Marketing auf die Endgerade ein. Projektenden haben den Reiz, dass sie Gelegenheit bieten, stolz auf das gemeinsame Ergebnis blicken zu können. Gleichzeitig sind sie Anlass, den vielen WegbegleiterInnen danken zu können.

Für ihre Ideen, ihr großartiges Engagement und ihre Durchhaltekraft (auch wenn der Interviewteilnehmer krankheitsbedingt absagt, obwohl er auf Instagram gerade beim Frühstück zu sehen ist) möchten wir unseren Dank vor allem an die weiteren Mitglieder unseres Projektteams, beste-

hend aus Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Sarah Maus, Marie Pröttsch, Yannick Schmiech und Fabian Virgil, richten. Außerdem möchten wir in besonderem Maße dem Bundesverband Influencer Marketing für das Vertrauen in die gemeinsame Projektidee, unsere Arbeit sowie die stete Unterstützung danken. Zu guter Letzt geht unser Dank an die InfluencerInnen, Organisations- und AgenturvertreterInnen, die uns im Rahmen der empirischen Studie durch ihre Interviews Einblicke in aktuelle Problemfelder gegeben haben.

Ihnen allen ist es zu verdanken, dass wir Ihnen mit dem Kodex Influencer-Kommunikation einen aktuellen und praxisnahen ethischen Orientierungsrahmen bieten können.



Leipzig, Dezember 2019

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>#WARUM</b> es eines Ethikkodex bedarf	S.8	<b>5</b>	<b>#INFLUENCERINNEN</b> Handreichung	S.34
<b>2</b>	<b>#FÜR WEN</b> der Ethikkodex gilt	S.9	<b>6</b>	<b>#ORGANISATION</b> Handreichung	S.53
<b>3</b>	<b>#WIE</b> der Ethikkodex entstand	S.10	<b>7</b>	<b>#MITTLERINNEN</b> Handreichung	S.75
<b>4</b>	<b>#ETHIKKODEX</b> Orientierung für die Influencer Branche	S.14	<b>8</b>	<b>#LITERATUR</b> Tipps zum Nachlesen	S.99
			<b>9</b>	<b>#AUTOREN</b>	S.101

## #WARUM ES EINES ETHIKKODEX BEDARF

Influencer-Kommunikation stellt eine neue Form der öffentlichen und eben auch der strategischen Kommunikation dar. Ihre Besonderheit: Social-Media-InfluencerInnen bewegen sich an der Schnittstelle von drei eigenständigen Kommunikationsbereichen: Journalismus, Marketing und Public Relations. Diese drei Bereiche besitzen ihre je eigenen (berufs-)ethischen Standards – die sich aber zum Teil widersprechen. Damit nicht genug: Die Funktionskonstellationen, in denen sich InfluencerInnen, Organisationen und MittlerInnen bewegen, führen zu weiteren, Branchen-eigenen Problemstellungen (z.B. Fake FollowerInnen, Kinder-InfluencerInnen). InfluencerInnen, Organisationen und MittlerInnen stellt sich daher immer wieder die Frage, wie sie in ihrem Berufsalltag nicht nur rechtlich, sondern auch moralisch angemessen handeln können. Ethikkodizes bieten hierfür eine Lösung: Sie fassen die zentralen Werte und Richtlinien für die AkteurInnen der Branche zusammen. Ethikkodizes erfüllen dabei eine Reihe verschiedener Funktionen (etwa Bentele, 2016; Elliott-Boyle, 1986; Ikonen et al., 2017; Starr, 1983).

### Funktionen

1

**Orientierung:** Der Ethikkodex beantwortet (auch für rechtlich nicht-regulierte Bereiche) die Frage, welche Entscheidung im Zweifelsfall die moralisch korrekte ist.

2

**Professionalisierung:** Der Ethikkodex etabliert verbindliche Standards professionellen ethischen Handelns für die gesamte Branche.

3

**Vertrauen:** Der Ethikkodex schafft Vertrauen, denn alle Beteiligten können sich darauf verlassen, dass ethische Standards eingehalten werden.

4

**Reflexion:** Der Ethikkodex motiviert die AkteurInnen der Branche dazu, ihre Entscheidungen in Hinsicht auf die ethische Angemessenheit zu hinterfragen.

5

**Legitimation:** Der Ethikkodex verdeutlicht nach außen, dass sich die Branche ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist und sich dieser pro-aktiv annimmt.



## #FÜR WEN DER ETHIKKODEX GILT

Die Influencer-Branche konstituiert sich durch verschiedene AkteurInnen, die die Branche auf ihre je eigene Art prägen (Enke & Borchers, 2019). Der Ethikkodex richtet sich an alle Akteursgruppen innerhalb der Branche, die der Bundesverband Influencer Marketing e.V. vertritt. Das sind: Social-Media-InfluencerInnen als KommunikatorInnenen, Organisationen als AuftraggeberInnen und MittlerInnen als unterstützende Dienstleister. Der Ethikkodex soll ihnen helfen, in Zweifelsfällen moralisch angemessene Entscheidungen zu fällen.



### InfluencerInnen

Social-Media-InfluencerInnen sind organisationsexterne AkteurInnen, die durch Contentproduktion, Contentdistribution, Interaktion und Selbstpräsentation im Social Web eine relevante Anzahl an Beziehungen einer spezifischen Qualität zu und Einfluss auf Stakeholder einer Organisation aufgebaut haben (Enke & Borchers, 2019).



### MittlerInnen

MittlerInnen vermitteln als DienstleisterInnen zwischen InfluencerInnen und Organisationen. Als solche Intermediäre agieren auf Seiten von Organisationen Kommunikationsagenturen, auf Seiten von InfluencerInnen Künstleragenturen und als unabhängige Plattformen Influencerdatenbanken.



### Organisationen

Organisationen versuchen, ihre Stakeholder über Kooperationen mit InfluencerInnen zu erreichen und ggf. zu beeinflussen. Neben Unternehmen kooperieren auch Organisationen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen mit InfluencerInnen, z.B. NGOs und Behörden.

## #WIE

### DER ETHIKKODEX ENTSTAND

Der Ethikkodex Influencer-Kommunikation entstand im Rahmen eines gemeinsamen Projektes der Universität Leipzig und des Bundesverband Influencer Marketing e.V. Der Kodex fußt auf dem sog. TARES-Test (Baker & Martinson, 2001). Der TARES-Test nimmt an, dass fünf Prinzipien mittlerer Reichweite für ethisch angemessenes Handeln gelten: Wahrhaftigkeit (**T**ruthfulness), Authentizität (**A**uthenticity), Respekt (**R**espect), Billigkeit (**E**quity) und Soziale Verantwortung (**S**ocial responsibility). In die Formulierung des Kodex gingen zwei zentrale Teilschritte ein.

#### Inhaltsanalyse bestehender Kodizes

Analyse von **65** Kodizes aus den Bereichen Werbung/Marketing, PR, Journalismus, Digitales/Social-Media.

In diesem Teilschritt wurden erste relevante Problemfelder und Richtlinien identifiziert.

#### Experteninterviews zu Problemfeldern und Erwartungen

Interviews mit **28** ExpertInnen aus der Influencer-Branche zu ethischen Problemfeldern und Erwartungen.

In diesem Teilschritt wurden relevante Problemfelder aus der Analyse der Kodizes abgeglichen, erweitert, um spezifische Problemstellungen ergänzt und mit den fünf TARES-Prinzipien abgeglichen.

Formulierung der zehn Richtlinien des Ethikkodex

# #WIE

## INHALTSANALYSE



**Ziel:**

Identifizierung **ethischer Grundsätze** in verwandten kommunikativen Handlungsfeldern



**Zeitraum:**

15.10.2018 – 26.10.2018



**Sample:**

65 Ethikkodizes



**Auswertung:**

Qualitative Inhaltsanalyse

# #WIE

## EXPERTENINTERVIEWS



**Ziel:**

Untersuchung **ethischer Problemfelder** und **Erwartungen** ausgewählter AkteurInnen



**Zeitraum:**

05.12.2018 – 04.01.2019



**Sample:**

28 InterviewpartnerInnen  
(davon 10 Organisationen, 9 InfluencerInnen, 9 MittlerInnen)



**Erhebung:**

Experteninterviews

**Auswertung:**

Qualitative Inhaltsanalyse



Ethische Orientierung in der  
Influencer-Branche

**#ETHIKKODEX**

Mantelteil

# PRÄAMBEL



## PRÄAMBEL (I)

Social-Media-InfluencerInnen vereinen für Organisationen potenzielle Funktionen aus den Bereichen Marketing bzw. Werbung, Public Relations und Journalismus. Als unabhängige BloggerInnen berichten sie beispielsweise kritisch über Unternehmen und Produkte. Im Rahmen von Organisationskooperationen produzieren sie wiederum Inhalte für Organisationen und verbreiten die Botschaften ihrer AuftraggeberInnen. In der Influencer-Branche verschmelzen somit die ethischen Anforderungen vormals getrennter kommunikativer Teildisziplinen. Ziel dieses Ethikkodex ist es daher, einen integrativen ethischen Orientierungsrahmen zu bieten, der es InfluencerInnen, Organisationen und MittlerInnen (Kommunikations- und Künstleragenturen sowie Influencer-Datenbanken) ermöglicht, in unterschiedlichen Situationen, Funktionskonstellationen und Kooperationen ethisch angemessen zu handeln.

### Grundlagen und Aufbau

Der Ethikkodex Influencer-Kommunikation bietet Antworten auf die Frage: „Wie sollen die beteiligten AkteurInnen der Influencer-Branche handeln?“ Als Grundlage stützt sich dieser Kodex auf die fünf grundlegende Prinzipien ethischen Handelns des TARES-Tests: Wahrhaftigkeit (**T**ruthfulness), Authentizität (**A**uthenticity), Respekt (**R**espect), Billigkeit (**E**quity) und Soziale Verantwortung (**S**ocial responsibility) (Baker & Martinson, 2001).

Die **zehn Richtlinien** des Kodex folgen diesen Prinzipien.



# PRÄAMBEL (II)

## Grundlagen und Aufbau

Der Kodex besteht aus **zwei** Teilen: dem Mantelteil und den Handreichungen

### Mantelteil

Erklärung der zehn Richtlinien auf allgemeingültiger Ebene

### Handreichungen

Drei Anleitungen für InfluencerInnen, Organisationen und MittlerInnen  
Konkretisierung der Richtlinien durch spezifische Regelungen und Beispiele

InfluencerInnen, Organisationen und MittlerInnen tragen die Verantwortung dafür, sich anhand der Vorgaben des Kodex ethisch angemessen zu verhalten. Ethisch unangemessenes Verhalten kann hingegen zur Schädigung anderer und zum Imageverlust für die gesamte Branche führen. Sowohl die Handreichungen als auch die Richtlinien gehen über die allgemeingültigen gesetzlichen Regelungen hinaus. Die beteiligten AkteurInnen tragen zusätzlich eine Verantwortung dafür, sich über bestehende rechtliche Regelung und Verpflichtungen zu informieren (z.B. Datenschutz und Kennzeichnungspflicht) und diese einzuhalten.



## PRÄAMBEL (III)

### Zielgruppen und Geltungsbereich

Der Kodex richtet sich an drei zentrale Zielgruppen:



**Social-Media-InfluencerInnen:** Personen, die Social-Media-Inhalte produzieren, verbreiten und mit anderen NutzerInnen im Social Web interagieren. Über ihre Aktivitäten haben sie soziale Beziehungen zu und Einfluss auf eine relevante Anzahl an Social-Media-NutzerInnen aufgebaut. Für sie gilt dieser Kodex, sobald sie in ihrer Funktion als InfluencerInnen Inhalte produzieren, verbreiten, interagieren oder sich selbst online oder offline präsentieren.



**Organisationen:** Gewinnorientierte Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen wie beispielsweise Behörden, NGOs, Verbände oder Parteien. Für sie gilt dieser Kodex, wenn sie a) ihre Kommunikation bewusst an InfluencerInnen richten oder b) Kooperationen mit InfluencerInnen eingehen.



**MittlerInnen:** Personen oder Organisationen, die als Dienstleister zwischen InfluencerInnen und Organisationen stehen. Hierzu gehören Kommunikationsagenturen, Künstleragenturen oder Influencerdatenbanken. Für sie gilt dieser Kodex, wenn sie a) InfluencerInnen vertreten bzw. beraten oder b) die Planung, Organisation, Durchführung oder Umsetzung von Influencer-Kommunikation übernehmen.

Eine **Kooperation** liegt vor, wenn zwei oder mehr AkteurInnen eine Zusammenarbeit eingehen. Hierbei können für erbrachte Leistungen materielle, immaterielle oder finanzielle Gegenleistungen (z.B. Bezahlung, Bereitstellung von Produkten, Einladung zu Events) erfolgen.

## PRÄAMBEL (IV)

### Funktionen

Ethik befasst sich mit der Frage „Wie sollen wir handeln?“ Der Ethikkodex Influencer-Kommunikation liefert InfluencerInnen, Organisationen und MittlerInnen Antworten auf diese Frage. Für diese AkteurInnen bietet der Kodex:

**Orientierung und Konfliktvorbeugung:** Der Kodex bietet Leitlinien für das Verhalten in Problemsituation und Konfliktfällen und erleichtert somit die Zusammenarbeit. Zudem bietet er im täglichen Alltag einen ethischen Orientierungsrahmen, der hilft, verantwortungsbewusste und ethisch angemessene Entscheidungen zu treffen.

**Reflexionsgrundlage:** Auf Basis der Richtlinien können die Beteiligten ihr eigenes Handeln vor dem Hintergrund ethischer Leitlinien reflektieren, einordnen und an ethischen Grundlagen ausrichten.

InfluencerInnen, Organisationen und MittlerInnen, die sich an den Ethik-Kodex halten, helfen auch der Branche an sich.

**Vertrauen und Legitimität:** Das Befolgen des Kodex ermöglicht es, Vertrauen und Legitimität Branchen-intern und -extern aufzubauen sowie die Professionalisierung und Anerkennung der Branche und des Berufsfeldes voranzutreiben.

Mantelteil

# **RICHTLINIEN**



## DIE ZEHN RICHTLINIEN IM ÜBERBLICK

**1** Alle AkteurInnen handeln **eigenständig**.

**2** Alle AkteurInnen handeln **transparent**.

**3** Alle AkteurInnen handeln **aufrichtig**.

**4** Alle AkteurInnen handeln **wahrheitsgetreu**.

**5** Alle AkteurInnen tragen **Fürsorge** für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen.

**6** Alle AkteurInnen handeln **professionell**.

**7** Alle AkteurInnen pflegen einen **wertschätzenden** Umgang miteinander.

**8** Alle AkteurInnen gehen **respektvoll** miteinander um.

**9** Alle AkteurInnen verhalten sich **loyal** gegenüber einander.

**10** Alle AkteurInnen handeln **verantwortungsvoll**.

## 1

### Alle AkteurInnen handeln **eigenständig**.

### #bleibeigenständig

Eigenständigkeit heißt, dass die AkteurInnen Kooperationen freiwillig als gleichberechtigte externe PartnerInnen eingehen. Eine Einschränkung der Eigenständigkeit der AkteurInnen bedarf spezifischer Absprachen.

**1** Alle AkteurInnen entscheiden eigenständig, ob und in welchem Umfang sie Kooperationen eingehen. Im Rahmen von Kooperationen werden die AkteurInnen als gleichberechtigte KooperationspartnerInnen angesehen und verlieren ihre Eigenständigkeit nicht.

**2** Bei der Ausgestaltung von Inhalten werden die Freiräume in der Planung, Organisation, Umsetzung und Evaluation der Kooperation vorab durch Absprachen definiert und konkretisiert. Dabei wird auf die künstlerischen und gestalterischen Freiheiten der AkteurInnen Rücksicht genommen, insbesondere wenn es um die Beibehaltung des persönlichen Stils auf eigenen Kanälen geht.

## 2

## Alle AkteurInnen handeln **transparent**.

#bleibtransparent

Transparentes Handeln bedeutet, dass alle AkteurInnen dafür Sorge tragen, aktuelle und vergangene Kooperationen sowie erhaltene immaterielle, materielle bzw. finanzielle Gegenleistungen für das Publikum eindeutig erkennbar zu kommunizieren. Transparenz bezieht sich zudem auf die offene Kommunikation von Interessen und Erwartungen der beteiligten AkteurInnen untereinander.

### 1

Medieninhalte, denen eine immaterielle, materielle bzw. finanzielle Gegenleistung zugrunde liegt, werden stets unmissverständlich als solche kenntlich gemacht. Diese Kennzeichnungen erfolgen auf allen Plattformen und müssen für alle potenziellen EmpfängerInnen des Beitrags unmissverständlich erkennbar sein. Eine Tarnung von werblichen Inhalten als redaktionelle Beiträge, auch als Schleichwerbung bekannt, wird von den AkteurInnen abgelehnt.

### 2

Transparenz bedeutet zudem, dass alle Beteiligten im Rahmen einer Kooperation ihre jeweiligen Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit von Beginn an offen kommunizieren, um mögliche Konflikte zu vermeiden. Eine Täuschung der KooperationspartnerInnen wird von allen AkteurInnen abgelehnt.

## 3

Alle AkteurInnen handeln **aufrichtig**.

#bleibaufrichtig

Aufrichtiges Handeln gegenüber dem Publikum und zwischen den KooperationspartnerInnen zeichnet sich dadurch aus, dass Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend den eigenen Ansichten geäußert werden. Auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen bleiben die beteiligten AkteurInnen ihren Einstellungen, Leitlinien und Werten treu.

**1** Die geäußerten Meinungen und Erfahrungen beruhen auf den tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen der Beteiligten. Die AkteurInnen täuschen weder das Publikum noch ihre KooperationspartnerInnen diesbezüglich. Sie verschweigen zudem keine relevanten Informationen und Hintergründe. Sie missbrauchen somit das ihnen geschenkte Vertrauen nicht und geben keine falschen Tatsachen vor.

**2** Die AkteurInnen stehen zu ihren persönlichen bzw. organisationalen Einstellungen, Werten und Leitlinien und bleiben diesen jederzeit treu. Die beteiligten AkteurInnen gehen nur Kooperationen ein, die ihren eigenen Werten nicht widersprechen. Sie handeln im Rahmen einer Kooperation nicht entgegen den eigenen Überzeugungen oder stellen ihre Werte für gebotene Gegenleistungen in Frage.

## 4

Alle AkteurInnen handeln **wahrheitsgetreu**.

#bleibwahr

Wahrheitsgetreu zu handeln bedeutet, dass die beteiligten AkteurInnen für den Wahrheitsgehalt ihrer Informationen verantwortlich sind. Sie geben keine falschen Informationen anderer ungeprüft weiter, und sie erstellen und verbreiten selbst keine wissentlich falschen Informationen.

## 1

Erstellen oder verbreiten die beteiligten AkteurInnen Inhalte, so sind alle Beteiligten dafür verantwortlich, dass die Quellen und der Wahrheitsgehalt der Aussagen sorgfältig überprüft und damit eine wahrheitsgemäße Kommunikation angestrebt wird. Alle AkteurInnen verpflichten sich zudem, keine wissentlich falschen Informationen zu erstellen und zu verbreiten.

## 2

Die AkteurInnen manipulieren weder öffentliche noch nicht-öffentliche Kennzahlen (wie Reichweiten, Interaktionen, Klicks etc.) oder geben fehlerhafte Kennzahlen weiter. Im Rahmen von Kooperationen werden Reportings wahrheitsgemäß erstellt. Alle AkteurInnen verpflichten sich, auf Fake-FollowerInnen oder Like-Bots zu verzichten.



## 5 Alle AkteurInnen tragen Fürsorge für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen.

#bleibfürsorglich

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass alle AkteurInnen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Zudem findet in den Inhalten und Kooperationen keine Diskriminierung auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität statt.

1 Die AkteurInnen berücksichtigen bei Kooperationen mit InfluencerInnen mit einem wesentlichen Anteil minderjähriger Fans und FollowerInnen die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen bei der Contentproduktion und -verbreitung. Kinder und Jugendliche haben eine im Vergleich zu Erwachsenen niedrige Medien- und Werbekompetenz, die sich z.B. in einer geringeren kritischen Reflexionsfähigkeit ausdrückt. Die AkteurInnen nutzen diese Unerfahrenheit im Rahmen der Influencer-Kommunikation nicht aus, bereiten die Inhalte zielgruppengerecht auf und schützen so das minderjährige Publikum. Alle AkteurInnen sind zudem dafür verantwortlich, dass keine Medieninhalte, die gewaltverherrlichende Darstellungen, Pornografie, Alkohol- und Drogenmissbrauch oder Glücksspiel umfassen, für ein minderjähriges Publikum produziert und an dieses verbreitet werden. Die AkteurInnen richten keine direkten Kaufaufforderungen an Kinder und Jugendliche.

## 5 Alle AkteurInnen **tragen Fürsorge** für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen.

#bleibfürsorglich

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass alle AkteurInnen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Zudem findet in den Inhalten und Kooperationen keine Diskriminierung auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität statt.

**2** Minderjährige InfluencerInnen werden innerhalb von Kooperationen besonders unterstützt und beraten. Auch die Erziehungsberechtigten der InfluencerInnen werden in die Zusammenarbeit integriert. Der Gegenstand der Kooperation wird dem Alter entsprechend ausgewählt. Minderjährige InfluencerInnen werden zudem nicht sexualisiert dargestellt oder in gefährliche Situationen gebracht.

**3** Die beteiligten AkteurInnen diskriminieren andere im Rahmen von Kooperationen oder Inhalten nicht auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die beteiligten AkteurInnen produzieren oder verbreiten keine Inhalte, die andere auf Grund dieser Merkmale diskriminieren.

## 6 Alle AkteurInnen handeln **professionell**.

#bleibprofessionell

Die beteiligten AkteurInnen verhalten sich professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. Sie kennen geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an.

**1** Kommt es zu einer Zusammenarbeit, verhalten sich alle Beteiligten zuverlässig und halten sich an mündliche und schriftliche Vereinbarungen. Vereinbarungen legen beispielsweise fest, welche Leistungen und Gegenleistungen zu erbringen sind. Zudem bestimmen sie, wie die Inhalte produziert, genutzt und verbreitet werden.

**2** Erstellen KooperationspartnerInnen Inhalte im Rahmen einer Kooperation, so legen sie dieselben Qualitätsstandards an wie bei der Produktion eigener Inhalte – beispielsweise bei der Verwendung passender Hashtags oder der visuellen Ausgestaltung von Inhalten.

## 6 Alle AkteurInnen handeln **professionell**.

#bleibprofessionell

Die beteiligten AkteurInnen verhalten sich professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. Sie kennen geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an.

**3** Alle AkteurInnen gehen mit personenbezogenen und privaten Daten von ehemaligen und aktuellen KooperationspartnerInnen sowie des Publikums vertraulich um und halten sich an die aktuellen Datenschutzrichtlinien.

**4** Wenn InfluencerInnen Inhalte erstellen, die unabhängig von einer Kooperation den Anspruch objektiver Berichterstattung erfüllen sollen, halten sie journalistische Qualitätsstandards ein. Dazu zählt insbesondere die Kenntlichmachung von Quellen sowie die Sorgfaltspflicht im Sinne des Pressekodex (Ziffer 2).

## 7 Alle AkteurInnen pflegen einen **wertschätzenden** Umgang miteinander.

#bleibwertschätzend

Ein wertschätzender Umgang zeichnet sich dadurch aus, dass die beteiligten AkteurInnen die Leistungen der KooperationspartnerInnen, aber auch ihre Werthaltungen anerkennen.

**1** Die AkteurInnen erkennen die Leistungen der beteiligten KooperationspartnerInnen durch eine angemessene Vergütung an.

**2** Wird von InfluencerInnen erwartet, dass sie im Rahmen einer Kooperation mit dem Publikum in den Dialog treten und z.B. NutzerInnenkommentare moderieren, so ist dies durch Absprachen zu regeln und als eigenständige Leistung anzuerkennen. Das bedeutet, dass diese Leistung gegebenenfalls auch zu vergüten ist.

**3** Die AkteurInnen erkennen die Werthaltungen ihrer KooperationspartnerInnen an und achten diese durch eine offene und respektvolle Kommunikation.

## 8 Alle AkteurInnen gehen **respektvoll** miteinander um.

## #bleibrespektvoll

Ein respektvoller Umgang ergibt sich, wenn alle AkteurInnen so miteinander umgehen, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sich alle AkteurInnen um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit und begegnen einander auf Augenhöhe.

**1** Die AkteurInnen unterlassen angreifende und herabsetzende Aussagen (z.B. Hasskommentare).

**2** Die AkteurInnen begegnen einander unvoreingenommen und sind offen gegenüber konstruktiver Kritik.

**3** Die AkteurInnen unterstützen sich während der Kooperation gegenseitig. Begegnen sie in ihrer Arbeit unvorhergesehenen Schwierigkeiten, sprechen sie diese rechtzeitig und offen an. Sie prüfen, ob die ursprünglichen Absprachen angepasst werden können, um diesen Schwierigkeiten Rechnung zu tragen.

## 9

Alle kooperierenden AkteurInnen verhalten sich einander gegenüber **loyal**.

#bleibloyal

Loyalität in Kooperationen impliziert, dass die AkteurInnen die Reputation und Marke der KooperationspartnerInnen nicht schädigen und keine vertraulichen Informationen weitergeben. Die beteiligten AkteurInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so Konflikte mit dem Grundsatz der Aufrichtigkeit zu vermeiden.

## 1

In einer Kooperation stehen alle AkteurInnen füreinander ein und unterstützen sich nach Bedarf. Sie sind dafür verantwortlich, dass ihr Handeln keinen Reputationsschaden für KooperationspartnerInnen zur Folge hat. Dabei achten sie dennoch darauf, dass die aufrichtige Äußerung von Meinungen sowie die Wahrheit der Aussagen nicht beeinträchtigt werden.

## 2

Im Rahmen einer Kooperation gilt es, vertrauliche Informationen der KooperationspartnerInnen mit Sorgfalt zu behandeln.

## 9

Alle kooperierenden AkteurInnen verhalten sich einander gegenüber **loyal**.

#bleibloyal

Loyalität in Kooperationen impliziert, dass die AkteurInnen die Reputation und Marke der KooperationspartnerInnen nicht schädigen und keine vertraulichen Informationen weitergeben. Die beteiligten AkteurInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so Konflikte mit dem Grundsatz der Aufrichtigkeit zu vermeiden.

**3** Sind InfluencerInnen als Gesicht einer Marke aufgetreten, bestehen auch nach Kooperationsende besondere Anforderungen an die Loyalität.

**4** KooperationspartnerInnen sind nicht unbegrenzt zu Loyalität verpflichtet. Dies ist dann der Fall, wenn sich nach der Kooperationsvereinbarung relevante Informationsstände maßgeblich ändern. Zudem verringert sich die Verpflichtung, je länger die Kooperation zeitlich zurückliegt.



## 10 Alle AkteurInnen handeln **verantwortungsvoll**.

#verantwortungsvoll

Die AkteurInnen handeln verantwortungsvoll, indem sie die Auswirkung ihres Handelns auf Gesellschaft und Umwelt reflektieren und ihre Vorbildfunktion wahrnehmen.

**1** Als Personen des öffentlichen Lebens mit einer gewissen Reichweite sind InfluencerInnen Vorbilder für ihr Publikum, insbesondere für kindliche und jugendliche FollowerInnen. Alle beteiligten AkteurInnen handeln so, dass InfluencerInnen dieser Vorbildfunktion innerhalb und außerhalb von Kooperationen gerecht werden können.

**2** Alle AkteurInnen übernehmen soziale und ökologische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Die AkteurInnen streben an, dazu die öffentliche Debatte in ihrem Fachgebiet zu verfolgen, setzen sich gegebenenfalls kritisch mit aktuellen Entwicklungen auseinander und handeln dementsprechend nach bestem Gewissen.

Handreichung



# INFLUENCERINNEN



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## EINFÜHRUNG

Diese Handreichung zum Ethikkodex der Influencer-Kommunikation konkretisiert die zehn allgemeinen Richtlinien des Kodex für alle *InfluencerInnen*. Sie berücksichtigt dabei die spezifischen Anforderungen, die für die Gruppe der InfluencerInnen bestehen. Diese Anforderungen unterscheiden sich je nachdem, ...

- a) ob InfluencerInnen eine Kooperation eingehen, in deren Rahmen sie finanzielle bzw. materielle oder immaterielle Gegenleistungen erhalten, oder ob sie ohne Einbezug von KooperationspartnerInnen Inhalte erstellen und verbreiten. Finanzielle bzw. materielle Gegenleistungen sind beispielsweise Geldzahlungen, Testprodukte, Übernahme von Reisekosten und Übernachtungen oder anderweitige Geschenke. Immaterielle Gegenleistungen sind beispielsweise Dienstleistungen und Services, Zugang zu exklusiven Veranstaltungen oder Orten oder Promotion für InfluencerInnen über die Kanäle der KooperationspartnerInnen.
- b) welche Rolle bzw. Tätigkeiten InfluencerInnen im Rahmen von Kooperationen übernehmen. So können sie Content produzieren (Rolle: Content Creator), Content verbreiten (Rolle: Multiplikator), mit ihrem Publikum interagieren (Rolle: Moderator) oder sich selbst in Online- oder Offline-Formaten für KooperationspartnerInnen präsentieren (Rolle: Protagonist) (Enke & Borchers, 2019).

Diese Handreichung soll InfluencerInnen dabei unterstützen, sich innerhalb und außerhalb von verschiedenen Kooperations- und Rollenkonstellationen ethisch angemessen zu verhalten. Daher wird innerhalb der einzelnen Richtlinien spezifiziert, in welchen Kooperationsfällen die Richtlinie besondere Beachtung finden sollte. InfluencerInnen sollten keine Kooperationen mit Organisationen oder MittlerInnen eingehen, die in der Vergangenheit wiederholt gegen Richtlinien des Kodex verstoßen haben.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 1 InfluencerInnen handeln eigenständig (I)

InfluencerInnen steht es frei, mit welchen PartnerInnen sie Kooperationen eingehen und in welchem Umfang beziehungsweise in welcher Form dies geschieht. In Kooperationen handeln sie eigenständig innerhalb eines zuvor festgelegten und von allen KooperationspartnerInnen befürworteten Rahmens. Die Eigenständigkeit ist für InfluencerInnen im Rahmen von Kooperationen über alle Tätigkeiten bzw. Rollen – also sowohl für Content Creatoren, Multiplikator, Moderator und Protagonist – relevant.

- (1) InfluencerInnen entscheiden eigenständig, ob und in welchem Umfang sie Kooperationen eingehen. Sie gehen Kooperationen nur ein, wenn sie die Einhaltung anderer Richtlinien durch die Kooperation nicht gefährdet sehen. Sie informieren sich daher darüber, welche Erwartungen die KooperationspartnerInnen an die Zusammenarbeit haben und welche Werte diese vertreten. Gleichzeitig konkretisieren sie, welche Leistungen sie bereit sind zu erbringen und welche nicht. Erkennen InfluencerInnen beispielsweise, dass sie potenziell zu bewerbende Produkte nach ihrer eigenen Maßgabe nicht für empfehlenswert halten (s. Richtlinie 3: Aufrichtigkeit), dass potenzielle KooperationspartnerInnen Werte vertreten, die nicht mit ihren eigenen Werten vereinbar sind (s. Richtlinie 7: Wertschätzung), oder dass es ihnen an der Zeit fehlt, Inhalte für KooperationspartnerInnen in derselben Qualität wie eigene Inhalte zu erstellen (s. Richtlinie 6: Professionalität), verzichten sie auf eine Zusammenarbeit.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 1 InfluencerInnen handeln eigenständig (II)

InfluencerInnen steht es frei, mit welchen PartnerInnen sie Kooperationen eingehen und in welchem Umfang beziehungsweise in welcher Form dies geschieht. In Kooperationen handeln sie eigenständig innerhalb eines zuvor festgelegten und von allen KooperationspartnerInnen befürworteten Rahmens. Die Eigenständigkeit ist für InfluencerInnen im Rahmen von Kooperationen über alle Tätigkeiten bzw. Rollen – also sowohl für Content Creatoren, Multiplikator, Moderator und Protagonist – relevant.

- (2) InfluencerInnen bleiben zwar auch in Kooperationen grundsätzlich eigenständig, sie nehmen aber nichtsdestotrotz Rücksicht auf ihre KooperationspartnerInnen. Dazu definieren und konkretisieren sie zusammen mit den KooperationspartnerInnen bereits vor der Kooperation durch Absprachen die Freiräume in der Planung, Organisation, Umsetzung und Evaluation bei der Ausgestaltung von Inhalten. So kann etwa abgesprochen werden, dass ein zu bewerbendes Produkt in einer bestimmten Weise inszeniert wird, dass spezifische Produktmerkmale erwähnt werden, welche Hashtags und Links zu setzen sind, inwieweit ein spezifisches Timing bei der Veröffentlichung von Inhalten notwendig ist oder wie das Reporting für die KooperationspartnerInnen aufbereitet werden soll. InfluencerInnen behalten sich dabei aber – wenn nicht anders abgesprochen – das Recht vor, im vorab bestimmten Rahmen weiterhin künstlerisch, gestalterisch und inhaltlich frei zu agieren insbesondere wenn es um die Beibehaltung des persönlichen Stils von InfluencerInnen auf ihren eigenen Kanälen geht.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 2 InfluencerInnen handeln transparent (I)

InfluencerInnen tragen dafür Sorge, aktuelle und vergangene Kooperationen und erhaltene immaterielle, materielle bzw. finanzielle Gegenleistungen gegenüber dem Publikum eindeutig erkennbar zu kommunizieren. Sie kommunizieren zudem offen ihre Interessen und Erwartungen an ihre KooperationspartnerInnen. Die Richtlinie der Transparenz ist vor allem dann von Relevanz, wenn InfluencerInnen Gegenleistung für die Verbreitung von selbst- oder fremdproduziertem Content auf ihren eigenen Kanälen erhalten.

- (1) InfluencerInnen machen Medieninhalte, die im Rahmen einer Kooperation entstanden sind, stets unmissverständlich als solche kenntlich. Um Inhalte unmissverständlich kenntlich zu machen, berücksichtigen sie in der Rolle von Multiplikatoren beispielsweise die Platzierung, Größe, Formulierung und den Kontext der Kennzeichnung. InfluencerInnen suchen dabei stets die für ihr Publikum am eindeutigsten zu erkennende Kennzeichnung und verwenden diese. Die Kennzeichnung erfolgt auf allen Plattformen. In diesem Zuge informieren sich InfluencerInnen selbstständig über die aktuell geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen der Kennzeichnungspflicht (z.B. über den „Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“). InfluencerInnen lehnen eine Tarnung von werblichen Inhalten als redaktionelle Beiträge, auch als Schleichwerbung bekannt, ab. Entsprechend gehen sie keine Kooperationen ein, wenn KooperationspartnerInnen Veröffentlichungen von Inhalten ohne eindeutig erkennbare Kennzeichnung verlangen.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 2 InfluencerInnen handeln transparent (II)

InfluencerInnen tragen dafür Sorge, aktuelle und vergangene Kooperationen und erhaltene immaterielle, materielle bzw. finanzielle Gegenleistungen gegenüber dem Publikum eindeutig erkennbar zu kommunizieren. Sie kommunizieren zudem offen ihre Interessen und Erwartungen an ihre KooperationspartnerInnen. Die Richtlinie der Transparenz ist vor allem dann von Relevanz, wenn InfluencerInnen Gegenleistung für die Verbreitung von selbst- oder fremdproduziertem Content auf ihren eigenen Kanälen erhalten.

- (2) InfluencerInnen kommunizieren im Rahmen von Kooperationen ihre jeweiligen Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit von Beginn an offen, um mögliche spätere Konflikte zu vermeiden (s. Richtlinie 8: Respekt). So sprechen sie z.B. vor der Kooperation an, inwiefern sie bestimmte Unterstützungsleistungen durch die KooperationspartnerInnen wünschen oder welche gestalterischen Freiräume sie benötigen. InfluencerInnen legen zudem abgeschlossene, laufende oder bereits geplante Kooperationen mit direkten KonkurrentInnen ihrer KooperationspartnerInnen offen.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 3 InfluencerInnen handeln aufrichtig (I)

InfluencerInnen äußern ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen. Auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen bleiben InfluencerInnen ihren Einstellungen, Leitlinien und Werten treu. Sie lassen ihre Meinungen somit nicht kaufen. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die auch unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (1) Teilen InfluencerInnen Meinungen und Erfahrungen, so beruhen diese auf ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen. InfluencerInnen täuschen weder das Publikum noch ihre KooperationspartnerInnen diesbezüglich. Sie verschweigen zudem keine relevanten Informationen und Hintergründe. Sie missbrauchen somit das ihnen geschenkte Vertrauen nicht und geben keine falschen Tatsachen vor. Das bedeutet beispielsweise, dass InfluencerInnen im Falle von positiven Äußerungen über Produkte oder Organisationen tatsächlich von diesen Aussagen überzeugt sind.
- (2) InfluencerInnen stehen zu ihren persönlichen Einstellungen und Leitlinien und bleiben diesen jederzeit treu. InfluencerInnen gehen nur Kooperationen ein, die ihren eigenen Werten nicht widersprechen. InfluencerInnen handeln im Rahmen von Kooperationen nicht entgegen der eigenen Überzeugung. Somit nehmen InfluencerInnen Gegenleistung für die Contentproduktion, Contentverbreitung, Interaktion und Selbstdarstellung an, nicht aber für die in diesem Rahmen geäußerten Meinungen zu ihrem KooperationspartnerInnen oder Produkten.





# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 3 InfluencerInnen handeln aufrichtig (II)

InfluencerInnen äußern ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen. Auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen bleiben InfluencerInnen ihren Einstellungen, Leitlinien und Werten treu. Sie lassen ihre Meinungen somit nicht kaufen. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die auch unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (3) InfluencerInnen sind gegenüber dem Publikum von der Richtlinie der Aufrichtigkeit entbunden, wenn sie ausschließlich als Content Creatoren für Organisationen agieren. In diesem Fall produzieren sie Content für Organisationskanäle und sind selbst nicht als AbsenderInnen oder Protagonist zu erkennen. In diesem Fall agieren InfluencerInnen ausschließlich in der Rolle einer Kreativagentur bzw. Medienproduktionsfirma und produzieren Inhalte, die nicht mit ihrer Person oder ihren Kanälen in Verbindung stehen.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 4 InfluencerInnen handeln wahrheitsgetreu

InfluencerInnen äußern oder verbreiten keine gänzlich oder teilweise falschen Informationen. Hierzu zählen beispielsweise wissentlich in Umlauf gebrachte Fake News, unbelegte Gerüchte, Meldungen, Vermutung oder auch falsche Angaben zu relevanten Social-Media-Kennzahlen. Sie machen dies weder aus Unachtsamkeit noch bewusst, etwa um sich einen Vorteil zu verschaffen. Die Richtlinie der wahrheitsgetreuen Information gilt für InfluencerInnen unabhängig von Kooperationen. Sie stellt besondere Anforderungen an die Contentproduktion, -verbreitung und Interaktion der InfluencerInnen.

- (1) InfluencerInnen erstellen und verbreiten keine gänzlich oder teilweise falschen Informationen. Sie überprüfen zudem den Wahrheitsgehalt von Aussagen sowie verwendete Quellen sorgfältig bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten (s. Richtlinie 6: Professionalität). Beispielsweise beteiligen sie sich nicht daran, unbestätigte Gerüchte weiterzuverbreiten. In Kooperationen überprüfen sie, wenn es ihnen angezeigt scheint, die von KooperationspartnerInnen zugeliferten Informationen. Das heißt, sie geben keine falschen Produktinformationen oder -versprechen weiter, selbst wenn ihnen diese von KooperationspartnerInnen so übermittelt wurden. Des Weiteren nehmen InfluencerInnen Richtigstellungen vor, wenn sie oder Organisationen im Rahmen einer Kooperation Falschinformationen an das Publikum verbreiten.
- (2) InfluencerInnen manipulieren weder öffentliche oder nicht-öffentliche Kennzahlen (wie Reichweiten, Interaktionen, Klicks etc.), noch geben sie fehlerhafte Kennzahlen weiter. Im Rahmen von Kooperationen erstellen sie Reportings wahrheitsgemäß. Sie verzichten auf Fake FollowerInnen oder Like-Bots. Zudem geben InfluencerInnen nicht vor, dass sie oder ihre Kanäle Fähigkeiten oder Eigenschaften besitzen, über die sie nicht verfügen. Beispielsweise geben sie nicht vor, bestimmte Produktionsfähigkeiten oder technische Ausrüstung zu besitzen, wenn sie dies nicht tun, und sie täuschen keine vermeintlichen Kooperationen oder Sponsorings vor.



## HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

### 5 InfluencerInnen tragen Fürsorge für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen (I)

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass InfluencerInnen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Sie diskriminieren zudem nicht auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die Fürsorgepflicht gilt für InfluencerInnen unabhängig von Kooperationen und den ausgeübten Tätigkeiten.

- (1) InfluencerInnen mit einem wesentlichen Anteil minderjähriger Fans und FollowerInnen beachten in Aufbereitung und Verbreitung von Inhalten die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen. Sie nutzen die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nicht aus, etwa indem sie darauf verzichten, bei werblichen Inhalten direkten Kaufaufforderungen an Kinder und Jugendliche auszusprechen oder diese aufzufordern, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf zu drängen. InfluencerInnen bereiten die Inhalte zielgruppengerecht auf und schützen so das minderjährige Publikum. Beispielsweise zeigen sie kein gefährdendes Verhalten oder geben vor, dass sich soziale Probleme durch Konsumhandlungen lösen ließen. InfluencerInnen sind zudem dafür verantwortlich, dass keine Medieninhalte, die gewaltverherrlichende Darstellungen, Pornografie, Alkohol- und Drogenmissbrauch oder Glücksspiel umfassen, für ein minderjähriges Publikum produziert und an dieses verbreitet werden. Dazu nutzen sie u.a. die von Plattformen zur Verfügung gestellten Möglichkeiten, um derartige Inhalte von Kindern und Jugendlichen unzugänglich zu halten.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 5 InfluencerInnen tragen Fürsorge für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen (II)

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass InfluencerInnen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Sie diskriminieren zudem nicht auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die Fürsorgepflicht gilt für InfluencerInnen unabhängig von Kooperationen und den ausgeübten Tätigkeiten.

- (2) Minderjährige InfluencerInnen und ihre Erziehungsberechtigten beanspruchen den Rat und die Unterstützung der KooperationspartnerInnen und äußern bei der Zusammenarbeit ihre Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen frei. Sie wählen den Gegenstand der Kooperation dem Alter entsprechend aus. Minderjährige InfluencerInnen werden nicht sexualisiert dargestellt oder in gefährliche Situationen gebracht.
- (3) InfluencerInnen diskriminieren niemanden auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Das bedeutet, dass InfluencerInnen sich beispielsweise in ihren Inhalten oder Kommentaren nicht abwertend auf Grund der beschriebenen Merkmale über Personengruppen äußern oder diese bewusst diffamieren.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 6 InfluencerInnen handeln professionell (I)

InfluencerInnen verhalten sich professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. Sie sind sich bewusst, dass sie in Kooperationen als GeschäftspartnerInnen agieren und nehmen sie entsprechend ernst. Insbesondere kennen sie geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an. Professionalität ist innerhalb und außerhalb von Kooperationen immer erforderlich, unabhängig davon, welche Tätigkeiten InfluencerInnen für KooperationspartnerInnen übernehmen und inwiefern diese Leistung vergütet werden.

- (1) InfluencerInnen verhalten sich zuverlässig. Sie halten getroffene mündliche und schriftliche Vereinbarungen ein (z.B. zeitliche Fristen, Content-Formate und -Inhalte, Setzen von vereinbarten Hashtags) und achten darauf, für KooperationspartnerInnen erreichbar zu sein. Gleichzeitig fordern sie Zuverlässigkeit von ihren KooperationspartnerInnen in der Zusammenarbeit ein (z. B. fristgerechte Bezahlung, Einhaltung von Absprachen).
- (2) InfluencerInnen legen an Inhalte, die im Rahmen von Kooperationen entstehen, dieselben Qualitätsstandards an wie an ihre eigenen, unabhängigen Inhalte. Das betrifft sowohl die visuelle, inhaltliche und narrative Aufbereitung der Posts als auch ihren Umfang, die Verbreitungswege und, sofern vereinbart, die Moderation von NutzerInnenkommentaren. Dazu ist es ebenfalls notwendig, dass sich InfluencerInnen vor der Zusammenarbeit über Produkte und Themen informieren, zu denen sie Inhalte produzieren (s. Richtlinie 4: Wahrheit). Sollte für eine höhere Qualität bzw. einen anderen Standard eine höhere Gegenleistung benötigt werden, weisen die InfluencerInnen ihre KooperationspartnerInnen im Vorfeld darauf hin (s. Richtlinie 7: Wertschätzung).



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 6 InfluencerInnen handeln professionell (II)

InfluencerInnen verhalten sich professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. Sie sind sich bewusst, dass sie in Kooperationen als GeschäftspartnerInnen agieren und nehmen sie entsprechend ernst. Insbesondere kennen sie geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an. Professionalität ist innerhalb und außerhalb von Kooperationen immer erforderlich, unabhängig davon, welche Tätigkeiten InfluencerInnen für KooperationspartnerInnen übernehmen und inwiefern diese Leistung vergütet werden.

- (3) InfluencerInnen beachten in ihrer Arbeit geltende Datenschutzregelungen (z.B. EU-DSGVO). Das gilt sowohl für Daten von ehemaligen und aktuellen KooperationspartnerInnen als auch für Daten ihres Publikums, hier insbesondere bei Speicherung und Verarbeitung persönlicher Daten Dritter, wenn sie z. B. Verlosungen und Gewinnspiele veranstalten. Können InfluencerInnen davon ausgehen, dass ein maßgeblicher Teil ihres Publikums minderjährig ist, tragen sie der besonderen Schutzbedürftigkeit Minderjähriger Rechnung (s. Richtlinie 5: Fürsorge).
- (4) Erheben InfluencerInnen den Anspruch auf objektive Berichterstattung (z.B. in Themenblogs), so halten sie sich an journalistische Qualitätsstandards. Dazu gehört insbesondere die Kenntlichmachung von Quellen sowie die Sorgfaltspflicht im Sinne des Pressekodex Ziffer 2. Beispielsweise prüfen sie Inhalt, Herkunft und Wahrheitsgehalt von Informationen, bevor sie diese als wahr weitergeben bzw. verweisen auf etablierte Quellen oder kennzeichnen unbestätigte Informationen als solche. Auch geben sie Aussagen stets sinnbewahrend wieder. InfluencerInnen erhalten sich das Recht auf eine eigene Meinung (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit). Sie achten aber darauf, Meinungen und Fakten klar zu trennen. Erhalten InfluencerInnen eine Gegenleistung für ihren Inhalt, machen sie dies kenntlich (s. Richtlinie 2: Transparenz).



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 7 InfluencerInnen pflegen einen wertschätzenden Umgang mit anderen

Ein wertschätzender Umgang durch InfluencerInnen zeichnet sich dadurch aus, dass sie die Werthaltungen der beteiligten KooperationspartnerInnen, aber auch die Zwänge, denen sie unterliegen, anerkennen. Gleichzeitig können sie erwarten, dass ihre Zwänge, Werte und Leistungen anerkannt und angemessen vergütet werden. Ein wertschätzender Umgang stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob InfluencerInnen eine Kooperation eingehen und welche Tätigkeiten sie ausüben.

- (1) InfluencerInnen haben ein Recht darauf, dass ihre Leistungen in Kooperationen angemessen vergütet werden. Eine angemessene Vergütung bedeutet, dass sich finanzielle bzw. materielle oder immaterielle Gegenleistung der KooperationspartnerInnen u.a. am Arbeitsaufwand, an relevanten Kanaleigenschaften (z.B. Tausenderkontaktpreis) und der zu erwartenden Wirkung bemisst.
- (2) Wird von InfluencerInnen erwartet, dass sie im Rahmen einer Kooperation mit dem Publikum in den Dialog treten und z. B. NutzerInnenkommentare moderieren, so ist dies durch Absprachen im Vorfeld zu regeln. InfluencerInnen können erwarten, dass ihre KooperationspartnerInnen eine solche Moderation als eigenständige Leistung anerkennen. Das bedeutet, dass sie diese Leistung gegebenenfalls auch vergüten.
- (3) InfluencerInnen erkennen die Werte ihrer KooperationspartnerInnen an und achten diese durch eine offene und respektvolle Kommunikation. Stehen KooperationspartnerInnen etwa für den Wert der Nachhaltigkeit, nehmen auch InfluencerInnen diese Werthaltung ernst. Daher prüfen sie bereits vor der Kooperation, ob sie die Werte der KooperationspartnerInnen für kompatibel mit ihren eigenen Werten halten, um so eigenständig zu bleiben (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit) und spätere Konflikte zu vermeiden.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 8 InfluencerInnen gehen respektvoll mit anderen um (I)

InfluencerInnen gehen so mit anderen um, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sie sich um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit. Sie begegnen ihrem Publikum und KooperationspartnerInnen von sich aus auf Augenhöhe, können diese aber auch einfordern, wenn ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Respektvoll miteinander umzugehen stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob InfluencerInnen eine Kooperation eingehen und welche Tätigkeiten sie ausüben.

- (1) InfluencerInnen unterlassen angreifende und herabsetzende Aussagen. Sie unterlassen diese gegenüber ihren KooperationspartnerInnen und gegenüber ihrem Publikum, sowohl in Posts, bei der Moderation von NutzerInnenkommentaren als auch in der direkten Kommunikation miteinander. Gegebenenfalls gehen sie gegen angreifende und herabsetzende Aussagen vor, etwa wenn diese von FollowerInnen getätigt werden.
- (2) InfluencerInnen kommunizieren im Rahmen von Kooperationen offen und stehen im Austausch mit den KooperationspartnerInnen. Sie haben das Recht, gezielt Feedback zu geben und konstruktive Kritik an ihren KooperationspartnerInnen zu üben, wenn sie finden, dass bestimmte Aspekte der Zusammenarbeit verbessert werden sollten. Sie machen dies auch und insbesondere, wenn sie ihre Rechte auf Eigenständigkeit und Aufrichtigkeit bedroht sehen, etwa weil KooperationspartnerInnen auf zuvor nicht abgesprochene Weise in ihren künstlerischen Ausdruck einzugreifen versuchen (s. Richtlinien 1: Eigenständigkeit und 3: Aufrichtigkeit). Gleichzeitig nehmen sie Feedback und konstruktive Kritik ihrer KooperationspartnerInnen an, wenn diese beispielsweise um eine andere Form des Austauschs bitten oder im Rahmen vereinbarter Abnahmeprozesse für erstellte Inhalte Veränderungswünsche äußern. Dies gilt insbesondere, wenn diese zuvor abgesprochen und von den InfluencerInnen nicht eingehalten wurden (s. Richtlinie 6: Professionalität).





# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 8 InfluencerInnen gehen respektvoll mit anderen um (II)

InfluencerInnen gehen so mit anderen um, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sie sich um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit. Sie begegnen ihrem Publikum und KooperationspartnerInnen von sich aus auf Augenhöhe, können diese aber auch einfordern, wenn ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Respektvoll miteinander umzugehen stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob InfluencerInnen eine Kooperation eingehen und welche Tätigkeiten sie ausüben.

- (3) Die KooperationspartnerInnen unterstützen sich gegenseitig. Begegnen InfluencerInnen in ihrer Arbeit unvorhergesehenen Schwierigkeiten, etwa weil eingeplante Locations nicht zur Verfügung stehen oder weil die ursprünglich geplante Storyline nicht funktioniert, sprechen sie diese rechtzeitig und offen an. Sie prüfen zusammen mit ihren KooperationspartnerInnen, ob die ursprünglichen Absprachen angepasst werden können, um diesen Schwierigkeiten Rechnung zu tragen.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 9 InfluencerInnen verhalten sich in Kooperationen loyal (I)

In Kooperationen schädigen InfluencerInnen die Reputation und Marke ihrer KooperationspartnerInnen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. InfluencerInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten, um so stets aufrichtig handeln zu können. Loyalität besteht als ethische Anforderungen ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität bestehen, wenn InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (1) In offiziellen Kooperationen sind sich InfluencerInnen darüber bewusst, dass ihr eigenes Handeln die Reputation und das Image ihrer KooperationspartnerInnen beeinflussen kann. Sie sind daher dafür verantwortlich, dass ihr Handeln die Reputation ihrer AuftraggeberInnen bzw. die kooperierenden MittlerInnen nicht schädigt. Sie können dieselbe Loyalität aber auch von ihren KooperationspartnerInnen einfordern. Beispielsweise lösen sie Konflikte respektvoll miteinander (s. Richtlinie 8: Respekt), um einem Reputations- und Imageschaden für beide Seiten vorzubeugen. Nichtsdestotrotz achten sie darauf, dass sie ihre Meinungen aufrichtig äußern und nur wahre Aussagen tätigen (s. Richtlinien 3: Aufrichtigkeit und 4: Wahrheit).
- (2) InfluencerInnen behandeln vertrauliche Informationen der KooperationspartnerInnen mit Sorgfalt. Sie veröffentlichen z.B. keine Informationen (wie Kampagnenkennzahlen, Strategiepläne), die nicht zur Veröffentlichung vorgesehen waren, und geben sie auch nicht an Dritte weiter.



# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 9 InfluencerInnen verhalten sich in Kooperationen loyal (II)

In Kooperationen schädigen InfluencerInnen die Reputation und Marke ihrer KooperationspartnerInnen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. InfluencerInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten, um so stets aufrichtig handeln zu können. Loyalität besteht als ethische Anforderungen ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität bestehen, wenn InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (3) Sind InfluencerInnen als Gesicht einer Marke aufgetreten, etwa als MarkenbotschafterInnen, bestehen besondere Anforderungen an die Loyalität auch nach Beendigung der Kooperation. Auf diese Weise kann gegebenenfalls die Eigenständigkeit von InfluencerInnen eingeschränkt sein. So können ihre KooperationspartnerInnen beispielsweise darum bitten, dass sie innerhalb einer vorher festzulegenden Karenzzeit keine Kooperationen mit direkten KonkurrentInnen der zuvor auftraggebenden Organisation eingehen. Sofern sie nach Kooperationsende mit direkten KonkurrentInnen der KooperationspartnerInnen zusammenarbeiten, sollten sie prüfen, inwieweit sich die neue Kooperation negativ auf ihre eigene sowie die Glaubwürdigkeit der KooperationspartnerInnen auswirken kann.
- (4) InfluencerInnen sind nicht unbegrenzt zu Loyalität verpflichtet. Ihre Loyalität kann zum einen enden, wenn sich nach der Kooperationsvereinbarung relevante Informationsstände maßgeblich ändern. Dieser Fall kann z.B. eintreten, wenn ein Fehlverhalten der KooperationspartnerInnen bekannt wird, das die InfluencerInnen nach Maßgabe ihrer bislang vertretenen Werte verurteilen. Zum anderen verringert sich die Verpflichtung der InfluencerInnen, je länger die Kooperation zeitlich zurückliegt.



#bleibverantwortungsvoll

# HANDREICHUNG INFLUENCERINNEN

## 10 InfluencerInnen handeln verantwortungsvoll

InfluencerInnen reflektieren die Auswirkung ihres Handelns auf Gesellschaft und Umwelt und nehmen ihre Vorbildfunktion wahr. Verantwortungsvolles Handeln ist für InfluencerInnen unabhängig von Kooperationen und den ausgeübten Tätigkeiten von Relevanz.

- (1) Als Personen des öffentlichen Lebens mit einer bestimmten Reichweite und einem bestimmten Einfluss sind InfluencerInnen Vorbilder für ihr Publikum, insbesondere für jugendliche Fans und FollowerInnen. Sie handeln daher so, dass sie dieser Vorbildfunktion innerhalb und außerhalb von Kooperationen gerecht werden. Beispielsweise zeigen InfluencerInnen mit einem minderjährigen Publikum keine gefährlichen Praktiken, die zum Nachahmen animieren, oder propagieren keine wesentlich schädliche Lebensweise.
- (2) InfluencerInnen übernehmen soziale und ökologische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Weil sie MeinungsführerInnen sind, reflektieren sie, inwiefern ihr Handeln Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt hat, so etwa die Zurschaustellung bestimmter Verhaltensmuster, Werthaltungen und Lebensstile (z.B. diskriminierende oder gewaltverherrlichende Positionen, einseitig konsumistische Einstellungen, übermäßige Anzahl an Flugreisen). Sie setzen sich mit diesen Auswirkungen auseinander und lösen identifizierte Konflikte nach bestem Gewissen.

Handreichung



# ORGANISATIONEN



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## EINFÜHRUNG

Diese Handreichung zum Ethikkodex der Influencer-Kommunikation konkretisiert die zehn allgemeinen Richtlinien des Kodex für alle Organisationen. Sie berücksichtigt dabei die spezifischen Anforderungen, die für die Gruppe der Organisationen bestehen. Diese Anforderungen unterscheiden sich je nachdem, ...

- a) ob Organisationen als AuftraggeberInnen eine Kooperation mit InfluencerInnen eingehen, in deren Rahmen sie InfluencerInnen durch finanzielle bzw. materielle oder immaterielle Gegenleistungen vergüten, oder ob sie InfluencerInnen adressieren, ohne eine Gegenleistung anzubieten (z. B. Initiierung von Influencer-Kommunikation durch Einladung zu Branchen-Events oder Pressemitteilungen). Finanzielle bzw. materielle Gegenleistungen sind beispielsweise Geldzahlungen, Testprodukte, Übernahme von Reisekosten und Übernachtungen oder anderweitige Geschenke. Immaterielle Gegenleistungen sind beispielsweise Dienstleistungen und Services, Zugang zu exklusiven Veranstaltungen oder Orten und Promotion für InfluencerInnen über die Organisations-eigenen Kanäle.
- b) welche Rolle bzw. Tätigkeiten InfluencerInnen im Rahmen von Kooperationen für die Organisationen als AuftraggeberInnen übernehmen. So können sie Content produzieren (Rolle: Content Creator), Content verbreiten (Rolle: Multiplikator), mit ihrem Publikum interagieren (Rolle: Moderator) oder sich selbst in Online- oder Offline-Formaten für KooperationspartnerInnen präsentieren (Rolle: Protagonist) (Enke & Borchers, 2019).

Diese Handreichung soll Organisationen dabei unterstützen, sich innerhalb und außerhalb von unterschiedlichen Kooperations- und Rollenkonstellationen ethisch angemessen zu verhalten. Daher wird innerhalb der einzelnen Richtlinien spezifiziert, in welchen Kooperationsfällen die Richtlinie besondere Beachtung finden sollte. Organisationen sollten keine Kooperationen mit InfluencerInnen oder MittlerInnen eingehen, die in der Vergangenheit wiederholt gegen Richtlinien des Kodex verstoßen haben.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 1 Organisationen handeln eigenständig (I)

Organisationen steht es frei, mit welchen PartnerInnen sie Kooperationen eingehen und in welchem Umfang beziehungsweise in welcher Form dies geschieht. Sie achten das Recht kooperierender InfluencerInnen auf Eigenständigkeit. Die Eigenständigkeit von InfluencerInnen ist durch die Organisationen vor allem dann zu beachten, wenn InfluencerInnen fremd- oder eigenproduzierten Content auf ihren eigenen Kanälen verbreiten, mit ihren Fans und FollowerInnen interagieren oder als Protagonisten für Organisationen auftreten.

- (1) Organisationen entscheiden eigenständig, ob und in welchem Umfang sie Kooperationen eingehen. Sie gehen Kooperationen nur ein, wenn sie die Einhaltung anderer Richtlinien durch die Kooperation nicht gefährdet sehen. Sie informieren sich daher darüber, welche Erwartungen die KooperationspartnerInnen an die Zusammenarbeit haben und welche Werte diese vertreten. Erkennen Organisationen beispielsweise, dass potenziell kooperierende InfluencerInnen Werte vertreten, die nicht mit ihren eigenen Werten vereinbar sind (s. Richtlinie 7: Wertschätzung), oder dass potenziell kooperierende InfluencerInnen kommerzielle Inhalte nicht konsequent transparent machen (s. Richtlinie 2: Transparenz), verzichten sie auf eine Zusammenarbeit. Gleichzeitig konkretisieren sie, welche Gegenleistungen sie bereit sind zu erbringen und welche nicht.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 1 Organisationen handeln eigenständig (II)

Organisationen steht es frei, mit welchen PartnerInnen sie Kooperationen eingehen und in welchem Umfang beziehungsweise in welcher Form dies geschieht. Sie achten das Recht kooperierender InfluencerInnen auf Eigenständigkeit. Die Eigenständigkeit von InfluencerInnen ist durch die Organisationen vor allem dann zu beachten, wenn InfluencerInnen fremd- oder eigenproduzierten Content auf ihren eigenen Kanälen verbreiten, mit ihren Fans und FollowerInnen interagieren oder als Protagonisten für Organisationen auftreten.

- (2) Organisationen lassen InfluencerInnen auch in Kooperationen ihre grundsätzliche Eigenständigkeit. Sie können allerdings im Rahmen von Kooperationen von InfluencerInnen einfordern, dass diese die Anliegen der Organisation berücksichtigen. Dazu definieren und konkretisieren sie zusammen mit den KooperationspartnerInnen bereits vor der Kooperation durch Absprachen die Freiräume in der Planung, Organisation, Umsetzung und Evaluation bei der Ausgestaltung von Inhalten, die InfluencerInnen überlassen werden. So kann etwa abgesprochen werden, dass ein zu bewerbendes Produkt in einer bestimmten Weise inszeniert wird, dass spezifische Produktmerkmale erwähnt werden, welche Hashtags und Links zu setzen sind, inwieweit ein spezifisches Timing bei der Veröffentlichung von Inhalten notwendig ist oder wie das Reporting durch die InfluencerInnen aufbereitet werden soll. Organisationen achten nichtsdestotrotz das Recht der InfluencerInnen, im vorab bestimmten Rahmen weiterhin künstlerisch, gestalterisch und inhaltlich frei zu agieren, insbesondere wenn es um die Beibehaltung des persönlichen Stils von InfluencerInnen auf ihren eigenen Kanälen geht.





# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 2 Organisationen handeln transparent (I)

Organisationen tragen dafür Sorge, dass InfluencerInnen im Rahmen von Kooperationen erstellten und/oder verbreiteten Content gegenüber dem Publikum eindeutig erkennbar kennzeichnen. Sie kommunizieren zudem gegenüber ihren KooperationspartnerInnen offen ihre Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit. Die Richtlinie der Transparenz ist vor allem dann von Relevanz, wenn InfluencerInnen Gegenleistung für die Verbreitung von selbst- oder fremdproduziertem Content auf ihren eigenen Kanälen erhalten.

- (1) Organisationen machen Medieninhalte, die im Rahmen einer Kooperation mit InfluencerInnen entstanden sind und die über Organisations-eigene Kanäle verbreitet werden, stets unmissverständlich als solche kenntlich. Werden solche Inhalte über Kanäle der kooperierenden InfluencerInnen verbreitet, fordern sie diese dazu auf, eine entsprechende Kennzeichnung vorzunehmen. Insbesondere legen sie InfluencerInnen nie nahe, auf eine Kennzeichnung zu verzichten, und lehnen eine Tarnung von werblichen Inhalten als redaktionelle Beiträge auf InfluencerInnen-Kanälen, auch als Schleichwerbung bekannt, ab. Um Inhalte unmissverständlich kenntlich zu machen, berücksichtigen sie bzw. die kooperierenden InfluencerInnen in der Rolle von Multiplikator beispielsweise die Platzierung, Größe, Formulierung und den Kontext der Kennzeichnung. Sie suchen dabei stets die für das Publikum am eindeutigsten zu erkennende Kennzeichnung und verwenden diese. Die Kennzeichnung erfolgt auf allen Plattformen.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 2 Organisationen handeln transparent (II)

Organisationen tragen dafür Sorge, dass InfluencerInnen im Rahmen von Kooperationen erstellten und/oder verbreiteten Content gegenüber dem Publikum eindeutig erkennbar kennzeichnen. Sie kommunizieren zudem gegenüber ihren KooperationspartnerInnen offen ihre Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit. Die Richtlinie der Transparenz ist vor allem dann von Relevanz, wenn InfluencerInnen Gegenleistung für die Verbreitung von selbst- oder fremdproduziertem Content auf ihren eigenen Kanälen erhalten.

- (2) Organisationen kommunizieren im Rahmen von Kooperationen ihre jeweiligen Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit von Beginn an offen, um mögliche spätere Konflikte zu vermeiden (s. Richtlinie 8: Respekt). So sprechen sie z. B. vor der Kooperation an, ob sie bestimmte Unterstützungsleistungen wie technischen Support oder Postproduktion anbieten, wofür sie von InfluencerInnen erstellte Inhalte verwenden und inwiefern sie über die visuelle, inhaltliche und narrative Aufbereitung mitentscheiden möchten oder ob Abnahmeprozesse einzuplanen sind. Gerade im letzten Fall beachten sie, dass InfluencerInnen gestalterische Freiräume benötigen (s. Richtlinien 1: Eigenständigkeit und 7: Wertschätzung). Organisationen können von InfluencerInnen und MittlerInnen zudem Transparenz über abgeschlossene, laufende oder geplante Kooperationen mit direkten KonkurrentInnen einfordern.



## HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

### 3 Organisationen handeln aufrichtig (I)

Organisationen handeln gemäß ihren Werten und Leitlinien und bleiben diesen auch in Kooperationen mit InfluencerInnen jederzeit treu. Genauso geben sie kooperierenden InfluencerInnen die Möglichkeit, nach deren Werten und Leitlinien zu handeln und auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen zu äußern. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die auch unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (1) Organisationen stehen zu ihren Werten und Leitlinien und bleiben diesen jederzeit treu. Sie gehen nur Kooperationen ein, die ihren eigenen Werten und Leitlinien nicht widersprechen. Des Weiteren vermeiden Organisationen unaufrichtiges Verhalten gegenüber KooperationspartnerInnen durch beispielsweise irreführende oder zweideutige Formulierungen im Rahmen von Vertragsverhandlungen oder beim Treffen von Vereinbarungen.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 3 Organisationen handeln aufrichtig (II)

Organisationen handeln gemäß ihren Werten und Leitlinien und bleiben diesen auch in Kooperationen mit InfluencerInnen jederzeit treu. Genauso geben sie kooperierenden InfluencerInnen die Möglichkeit, nach deren Werten und Leitlinien zu handeln und auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen zu äußern. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die auch unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (2) Organisationen ermöglichen es InfluencerInnen auch innerhalb von Kooperationen, ihre tatsächlichen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen mit ihrem Publikum zu teilen (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit). Insbesondere fordern sie InfluencerInnen nicht dazu auf, Aussagen zu tätigen, die nicht deren eigenen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen entsprechen, oder relevante Informationen und Hintergründe zu verschweigen. Das bedeutet beispielsweise, dass InfluencerInnen im Falle von positiven Äußerungen über Produkte oder Organisationen tatsächlich von diesen Aussagen überzeugt sein müssen und diese Aussagen nicht nur deshalb tätigen, weil sie von Organisationen dazu verpflichtet wurden. Organisationen bieten InfluencerInnen folglich Gegenleistung für die Contentproduktion, Contentverbreitung, Interaktion und Selbstdarstellung an, nicht aber für die in diesem Rahmen geäußerten Meinungen von InfluencerInnen zu ihren KooperationspartnerInnen oder deren Produkten.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 3 Organisationen handeln aufrichtig (III)

Organisationen handeln gemäß ihren Werten und Leitlinien und bleiben diesen auch in Kooperationen mit InfluencerInnen jederzeit treu. Genauso geben sie kooperierenden InfluencerInnen die Möglichkeit, nach deren Werten und Leitlinien zu handeln und auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen zu äußern. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die auch unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (3) Organisationen können InfluencerInnen von der Richtlinie der Aufrichtigkeit entbinden, wenn diese ausschließlich als Content Creatoren agieren. In diesem Fall produzieren sie Content für Organisationskanäle und sind selbst nicht als AbsenderInnen oder Protagonist zu erkennen. InfluencerInnen agieren hier ausschließlich in der Rolle einer Kreativagentur bzw. Medienproduktionsfirma und produzieren Inhalte, die nicht mit ihrer Person oder ihren Kanälen in Verbindung stehen.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 4 Organisationen handeln wahrheitsgetreu

Organisationen äußern oder verbreiten keine gänzlich oder teilweise falschen Informationen. Hierzu zählen beispielsweise wissentlich in Umlauf gebrachte Fake News, unbelegte Gerüchte, Meldungen, Vermutung oder auch falsche Angaben zu relevanten Social-Media-Kennzahlen, der Organisationen selbst oder Produkteigenschaften. Sie machen dies weder aus Unachtsamkeit noch bewusst, etwa um sich einen Vorteil zu verschaffen. Die Richtlinie der wahrheitsgetreuen Information gilt für Organisationen unabhängig von Kooperationen und Rolle der InfluencerInnen.

- (1) Organisationen erstellen und verbreiten keine falschen Informationen bzw. fordern InfluencerInnen nicht dazu auf, dies zu tun. Sie überprüfen zudem den Wahrheitsgehalt von Aussagen sowie verwendete Quellen sorgfältig bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten (s. Richtlinie 6: Professionalität). Beispielsweise stellen sie InfluencerInnen nur wahrheitsgemäße Informationen zur eigenen Organisation und ihren Produkten bereit. In Kooperationen überprüfen sie, wenn es ihnen angezeigt scheint, die von KooperationspartnerInnen zugeliferten Informationen. Das heißt, sie geben keine falschen Produktinformationen oder Produktversprechen weiter, selbst wenn ihnen diese von InfluencerInnen, die für sie als Content Creatoren Inhalte erstellen, so übermittelt wurden. Des Weiteren nehmen Organisationen Richtigstellungen vor, wenn InfluencerInnen im Rahmen einer Kooperation Falschinformationen an das Publikum verbreiten.
- (2) Organisatoren manipulieren weder öffentliche oder nicht-öffentliche Kennzahlen (wie Reichweiten, Interaktionen, Klicks etc.), noch geben sie fehlerhafte Kennzahlen weiter. Sie verzichten auf Fake-FollowerInnen oder Like-Bots. Sie fordern dies auch von kooperierenden InfluencerInnen ein und arbeiten nicht mit InfluencerInnen zusammen, die solche Praktiken anwenden. Zudem täuschen sie keine Fähigkeiten oder Kanaleigenschaften vor. Beispielsweise geben sie nicht vor, spezifische Unterstützungsleistungen wie technischen Support oder Postproduktion anzubieten, wenn sie dies nicht tun können oder wollen.



## HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

### 5 Organisationen tragen Fürsorge für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen (I)

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass Organisationen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Sie diskriminieren zudem nicht auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die Fürsorgepflicht gilt für Organisationen unabhängig von Kooperationen. Sie beachten sie insbesondere dann, wenn sie kooperierende InfluencerInnen in den Rollen Content Creator und Multiplikator oder Protagonist einsetzen.

- (1) Organisationen, die mit InfluencerInnen mit einem wesentlichen Anteil minderjähriger Fans und FollowerInnen kooperieren, beachten in Aufbereitung und Verbreitung von Inhalten die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen. Sie nutzen die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nicht aus bzw. fordern InfluencerInnen nicht auf, dies zu tun. So verzichten sie darauf, bei werblichen Inhalten direkte Kaufaufforderungen an Kinder und Jugendliche auszusprechen oder diese aufzufordern, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf zu drängen. Sie tragen dafür Sorge, dass die Inhalte zielgruppengerecht aufbereitet werden und schützen so das minderjährige Publikum. Beispielsweise achten sie darauf, dass entsprechende kooperierende InfluencerInnen kein gefährdendes Verhalten zeigen oder vorgeben, dass sich soziale Probleme durch Konsumhandlungen lösen ließen. Organisationen tragen zudem dafür Sorge, dass keine Medieninhalte, die gewaltverherrlichende Darstellungen, Pornografie, Alkohol- und Drogenmissbrauch oder Glücksspiel umfassen, für ein minderjähriges Publikum produziert und an dieses verbreitet werden. Dazu nutzen sie bei Inhalten, die sie über Organisations-eigene Plattformen verbreiten, u.a. die von Plattformen zur Verfügung gestellten Möglichkeiten, um derartige Inhalte von Kindern und Jugendlichen unzugänglich zu halten, bzw. fordern kooperierende InfluencerInnen auf, dies zu tun.



## HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

### 5 Organisationen tragen Fürsorge für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen (II)

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass Organisationen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Sie diskriminieren zudem nicht auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die Fürsorgepflicht gilt für Organisationen unabhängig von Kooperationen. Sie beachten sie insbesondere dann, wenn sie kooperierende InfluencerInnen in den Rollen Content Creator und Multiplikator oder Protagonist einsetzen.

- (2) Organisationen tragen eine Mitverantwortung gegenüber minderjährigen InfluencerInnen. Arbeiten Organisationen mit minderjährigen InfluencerInnen zusammen, berücksichtigen sie bei der Zusammenarbeit die besonderen Bedürfnisse dieser und beziehen ihre Erziehungsberechtigten in Kooperationen ein. Sie nutzen auch die Unerfahrenheit minderjährigen InfluencerInnen nicht aus, sondern unterstützen sie gegebenenfalls beratend. Des Weiteren wählen Organisationen den Gegenstand der Kooperationen dem Alter der InfluencerInnen entsprechend aus. Minderjährige InfluencerInnen werden nicht sexualisiert dargestellt oder in gefährliche Situationen gebracht.
- (3) Organisationen diskriminieren niemanden auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Sie tragen dafür Sorge, dass auch InfluencerInnen dies in Inhalten, die im Rahmen von Kooperationen entstehen, nicht tun. Das bedeutet, dass Organisationen beispielsweise darauf achten, dass sich kooperierende InfluencerInnen in ihren Inhalten oder Kommentaren nicht abwertend auf Grund der beschriebenen Merkmale über Personengruppen äußern oder diese bewusst diffamieren.





# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 6 Organisationen handeln professionell (I)

Organisationen verhalten sich gegenüber InfluencerInnen und MittlerInnen professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. Insbesondere kennen sie geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an. Professionalität ist innerhalb und außerhalb von Kooperationen immer erforderlich, unabhängig davon, welche Tätigkeiten InfluencerInnen für KooperationspartnerInnen übernehmen und inwiefern diese Leistungen vergütet werden.

- (1) Organisationen briefen die KooperationspartnerInnen umfassend, damit diese gemäß den Vorgaben handeln können, und stellen gegebenenfalls Informationsmaterial zur Verfügung. Sie achten darauf, für die KooperationspartnerInnen erreichbar zu sein. Dies tun sie auch unabhängig davon, ob sie MittlerInnen beauftragt haben. Organisationen halten getroffene mündliche und schriftliche Vereinbarungen ein (z. B. zeitliche Fristen, fristgerechte Bezahlung, Contentdistribution auf Organisations-eigenen Kanälen). Sie setzen InfluencerInnen innerhalb des zuvor abgesprochenen Zeitrahmens nicht unter zeitlichen Druck, wenn dieser zu einer verringerten Qualität der erbrachten InfluencerInnen-Leistungen führen könnte.
- (2) Organisationen können erwarten, dass kooperierende InfluencerInnen an Inhalte, die diese im Rahmen von Kooperationen erstellen, dieselben Qualitätsstandards anlegen wie an ihre eigenen, unabhängigen Inhalte. Das betrifft sowohl die visuelle, inhaltliche und narrative Aufbereitung der Posts als auch ihren Umfang, die Verbreitungswege und, sofern vereinbart, die Moderation von NutzerInnenkommentaren. Falls Organisationen von InfluencerInnen eine höhere Qualität bzw. einen anderen Standard erwarten, sind sie bereit, dafür auch höhere Gegenleistungen bereitzustellen.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 6 Organisationen handeln professionell (II)

Organisationen verhalten sich gegenüber InfluencerInnen und MittlerInnen professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. Insbesondere kennen sie geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an. Professionalität ist innerhalb und außerhalb von Kooperationen immer erforderlich, unabhängig davon, welche Tätigkeiten InfluencerInnen für KooperationspartnerInnen übernehmen und inwiefern diese Leistungen vergütet werden.

- (3) Organisationen beachten in ihrer Arbeit geltende Datenschutzregelungen (z.B. EU-DSGVO). Das gilt sowohl für Daten von ehemaligen und aktuellen KooperationspartnerInnen als auch für Daten, die InfluencerInnen über ihr Publikum mitteilen, hier insbesondere bei Speicherung und Verarbeitung persönlicher Daten Dritter, wenn im Rahmen der Kooperation z.B. Verlosungen und Gewinnspiele veranstaltet werden. Können Organisationen davon ausgehen, dass ein maßgeblicher Teil des Publikums minderjährig ist, tragen sie der besonderen Schutzbedürftigkeit Minderjähriger Rechnung (s. Richtlinie 5: Fürsorge).



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 7 Organisationen pflegen einen wertschätzenden Umgang mit anderen (I)

Ein wertschätzender Umgang durch Organisationen zeichnet sich dadurch aus, dass sie die Werthaltungen der beteiligten KooperationspartnerInnen, die Leistungen, die sie erbringen, und die Zwänge, denen sie unterliegen, anerkennen. Wertschätzung zeichnet sich innerhalb von Kooperationen zudem durch eine angemessene Gegenleistung für die Leistungen von InfluencerInnen und MittlerInnen aus. Ein wertschätzender Umgang stellt unabhängig davon eine ethische Anforderung dar, ob InfluencerInnen eine Kooperation eingehen und welche Tätigkeiten sie ausüben.

- (1) Organisationen vergüten in Kooperationen die Leistungen von KooperationspartnerInnen angemessen und fristgerecht. Eine angemessene Vergütung bedeutet, dass sich die materiellen oder immateriellen Gegenleistung der KooperationspartnerInnen u.a. am Arbeitsaufwand, an relevanten Kanaleigenschaften (z.B. Tausenderkontaktpreis) und der zu erwartenden Wirkung bemisst. Organisationen vergüten Frauen und Männer gleich.
- (2) Erwarten Organisationen von InfluencerInnen, dass diese im Rahmen von Kooperationen mit dem Publikum in den Dialog treten und z.B. NutzerInnenkommentare moderieren, so regeln sie dies durch Absprachen im Vorfeld. Organisationen erkennen eine solche Moderation als eigenständige Leistung an. Gegebenenfalls ist diese somit auch zu vergüten.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 7 Organisationen pflegen einen wertschätzenden Umgang mit anderen (II)

Ein wertschätzender Umgang durch Organisationen zeichnet sich dadurch aus, dass sie die Werthaltungen der beteiligten KooperationspartnerInnen, die Leistungen, die sie erbringen, und die Zwänge, denen sie unterliegen, anerkennen. Wertschätzung zeichnet sich innerhalb von Kooperationen zudem durch eine angemessene Gegenleistung für die Leistungen von InfluencerInnen und MittlerInnen aus. Ein wertschätzender Umgang stellt unabhängig davon eine ethische Anforderung dar, ob InfluencerInnen eine Kooperation eingehen und welche Tätigkeiten sie ausüben.

- (3) Organisationen berücksichtigen, dass InfluencerInnen in ihrem Arbeitsalltag vielfachen zeitlichen und materiellen Zwängen unterliegen. Sie kontaktieren daher nicht-kooperierende InfluencerInnen mit Maß, etwa wenn sie unaufgefordert Organisationsinformationen oder Produktproben zusenden. Sie leiten vor allem keine Verpflichtung der InfluencerInnen aus solchen Zusendungen ab (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit). Organisationen achten darauf, dass unaufgefordert zugesendete Informationen eine eindeutige Relevanz für die kontaktierten InfluencerInnen besitzen. Äußern InfluencerInnen, dass sie keine weiteren Informationen erhalten möchten, kommen Organisationen dem Wunsch nach. Des Weiteren erkennen Organisationen die Werte ihrer KooperationspartnerInnen an und achten diese durch eine offene und respektvolle Kommunikation. Stehen KooperationspartnerInnen etwa für den Wert der Nachhaltigkeit, nehmen auch Organisationen diese Werthaltung ernst. Daher prüfen sie bereits vor der Kooperation, ob sie die Werte der KooperationspartnerInnen für kompatibel mit ihren eigenen Werten halten, um so eigenständig zu bleiben (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit) und spätere Konflikte zu vermeiden.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 8 Organisationen handeln respektvoll gegenüber anderen (I)

Organisationen gehen mit anderen so um, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sie sich um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit. Sie begegnen KooperationspartnerInnen und gegebenenfalls deren Publikum von sich aus auf Augenhöhe, können diese aber auch einfordern, wenn ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Respektvoll miteinander umzugehen stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob Organisationen Kooperationen eingehen und welche Tätigkeiten kooperierende InfluencerInnen für sie ausüben.

- (1) Organisationen unterlassen angreifende und herabsetzende Aussagen. Sie unterlassen diese gegenüber ihren KooperationspartnerInnen und gegenüber deren Publikum, sowohl in Posts als auch in der direkten Kommunikation miteinander. Gegebenenfalls gehen sie gegen angreifende und herabsetzende Aussagen vor.
- (2) Organisationen kommunizieren im Rahmen von Kooperationen offen und stehen im Austausch mit den KooperationspartnerInnen. Sie haben das Recht, gezielt Feedback zu geben und konstruktive Kritik an ihren KooperationspartnerInnen zu üben, wenn sie etwa erkennen, dass bestimmte Darstellungen nicht zielgruppengerecht sind (s. Richtlinie 5: Fürsorge), oder finden, dass bestimmte Aspekte der Zusammenarbeit verbessert werden sollten. Sie machen dies auch und insbesondere dann, wenn sie feststellen, dass sich KooperationspartnerInnen nicht an getätigte Absprachen halten, weil sie z.B. abgesprochene Hashtags nicht verwenden oder Inhalte nicht den erwartbaren Qualitätsansprüchen genügen (s. Richtlinie 6: Professionalität). Gleichzeitig nehmen sie Feedback und konstruktive Kritik ihrer KooperationspartnerInnen an, wenn diese beispielsweise um eine andere Form des Austauschs bitten oder von Organisationen artikuliert Veränderungswünsche im Rahmen vereinbarter Abnahmeprozesse kommentieren.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 8 Organisationen handeln respektvoll gegenüber anderen (II)

Organisationen gehen mit anderen so um, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sie sich um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit. Sie begegnen KooperationspartnerInnen und gegebenenfalls deren Publikum von sich aus auf Augenhöhe, können diese aber auch einfordern, wenn ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Respektvoll miteinander umzugehen stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob Organisationen Kooperationen eingehen und welche Tätigkeiten kooperierende InfluencerInnen für sie ausüben.

- (3) Die KooperationspartnerInnen unterstützen sich gegenseitig. Begegnen Organisationen in ihrer Arbeit unvorhergesehenen Schwierigkeiten, etwa weil eingeplante Locations nicht zur Verfügung stehen oder weil die ursprünglich vereinbarte Storyline nicht funktioniert, sprechen sie diese rechtzeitig und offen an. Sie prüfen zusammen mit ihren KooperationspartnerInnen, ob die ursprünglichen Absprachen angepasst werden können, um diesen Schwierigkeiten Rechnung zu tragen.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 9 Organisationen verhalten sich in Kooperationen loyal (I)

In Kooperationen schädigen Organisationen die Reputation und Marke ihrer KooperationspartnerInnen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. Organisationen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so stets aufrichtig handeln zu können (s. Richtlinie 3: Aufrichtigkeit). Loyalität besteht als ethische Anforderung ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität können von Organisationen gestellt werden, wenn InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (1) In offiziellen Kooperationen sind sich Organisationen darüber bewusst, dass ihr eigenes Handeln die Reputation und das Image ihrer KooperationspartnerInnen beeinflussen kann. Sie sind daher dafür verantwortlich, dass ihr Handeln die Reputation kooperierender InfluencerInnen und MittlerInnen nicht schädigt. Sie können dieselbe Loyalität aber auch von ihren KooperationspartnerInnen einfordern. Beispielsweise lösen sie Konflikte respektvoll miteinander (s. Richtlinie 8: Respekt), um einem Reputations- und Imageschaden für alle Seiten vorzubeugen. Auch im Kontext der Loyalität äußern InfluencerInnen jedoch ihre Meinungen aufrichtig und tätigen nur wahre Aussagen. Organisationen fordern sie nicht auf, anders zu handeln (s. Richtlinien 3: Aufrichtigkeit und 4: Wahrheit). Loyalität impliziert zudem, dass Organisationen bei möglichen negativen Kommentaren durch das Publikum ebenso Verantwortung in der Kommunikation tragen wie die InfluencerInnen. Beispielsweise unterstützen sie InfluencerInnen beim Umgang mit übermäßig kritischen oder anfeindenden NutzerInnenkommentaren, die im Rahmen von Kooperationen abgegeben werden.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 9 Organisationen verhalten sich in Kooperationen loyal (II)

In Kooperationen schädigen Organisationen die Reputation und Marke ihrer KooperationspartnerInnen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. Organisationen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so stets aufrichtig handeln zu können (s. Richtlinie 3: Aufrichtigkeit). Loyalität besteht als ethische Anforderung ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität können von Organisationen gestellt werden, wenn InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (2) Organisationen behandeln vertrauliche Informationen der KooperationspartnerInnen mit Sorgfalt. Sie veröffentlichen z.B. keine Informationen (wie Redaktionspläne und KooperationspartnerInnen von InfluencerInnen), die nicht zur Veröffentlichung vorgesehen sind, und geben sie auch nicht an Dritte weiter.
- (3) Organisationen können auch nach Kooperationsende besondere Anforderungen an die Loyalität von InfluencerInnen stellen, wenn diese als Gesicht der Organisation oder Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, aufgetreten sind. Auf diese Weise kann gegebenenfalls die Eigenständigkeit von InfluencerInnen eingeschränkt werden. So können Organisationen beispielsweise InfluencerInnen darum bitten, dass diese innerhalb einer vorher festzulegenden Karenzzeit keine Kooperationen mit direkten KonkurrentInnen der Organisation eingehen.





# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 9 Organisationen verhalten sich in Kooperationen loyal (III)

In Kooperationen schädigen Organisationen die Reputation und Marke ihrer KooperationspartnerInnen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. Organisationen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so stets aufrichtig handeln zu können (s. Richtlinie 3: Aufrichtigkeit). Loyalität besteht als ethische Anforderung ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität können von Organisationen gestellt werden, wenn InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (4) Organisationen sind nicht unbegrenzt zu Loyalität verpflichtet. Ihre Loyalität kann enden, falls sich nach der Kooperationsvereinbarung relevante Informationsstände maßgeblich ändern. Dieser Fall kann z.B. eintreten, wenn ein Fehlverhalten der KooperationspartnerInnen bekannt wird, das die Organisationen nach Maßgabe ihrer bislang vertretenen Werte verurteilen. Zum anderen verringert sich die Verpflichtung der Organisationen, je länger die Kooperation zeitlich zurückliegt.



# HANDREICHUNG ORGANISATIONEN

## 10 Organisationen handeln verantwortungsvoll

Organisationen beachten die Auswirkung ihres Handelns und des Handelns der mit ihnen kooperierenden InfluencerInnen auf Gesellschaft und Umwelt. Sie schaffen innerhalb von Kooperationen einen Rahmen dafür, dass InfluencerInnen ihre Vorbildfunktion wahrnehmen können. Diese Verpflichtung ist vor allem dann besonders relevant, wenn Organisationen InfluencerInnen in den Rollen Protagonist, Content Creator oder Multiplikator einsetzen.

- (1) Als Personen des öffentlichen Lebens mit einer bestimmten Reichweite und einem bestimmten Einfluss sind InfluencerInnen Vorbilder für ihr Publikum, insbesondere für jugendliche Fans und FollowerInnen. Organisationen übernehmen im Rahmen von Kooperationen Verantwortung, indem sie die mögliche Wirkung und den Einfluss auf das Publikum der InfluencerInnen antizipieren, um so gegebenenfalls Darstellungen, die der Vorbildfunktion nicht gerecht werden, zu verhindern. Insbesondere machen Organisationen kooperierenden InfluencerInnen keine Vorgaben, deren Umsetzung zu Konflikten mit der Vorbildfunktion führen könnte. Beispielsweise fordern sie InfluencerInnen mit einem minderjährigen Publikum nicht dazu auf, gefährliche Praktiken, die zum Nachahmen animieren, zu zeigen oder eine wissentlich schädliche Lebensweise zu propagieren.
- (2) Organisationen übernehmen soziale und ökologische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Sie reflektieren, inwiefern Darstellungen in Kooperationsinhalten Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt haben, so etwa die Zurschaustellung bestimmter Verhaltensmuster, Werthaltungen und Lebensstile (z.B. diskriminierende oder gewaltverherrlichende Positionen, einseitig konsumistische Einstellungen, übermäßige Anzahl an Flugreisen). Sie setzen sich mit diesen Auswirkungen auseinander und lösen identifizierte Konflikte nach bestem Gewissen. Organisationen reflektieren auch ihr Handeln hinsichtlich sozialer und ökologischer Anforderungen. Beispielsweise wählen sie beim Versand von Produktproben an InfluencerInnen nachhaltige Verpackungs- und Versandmethoden und wählen klimaverträgliche Reiseformen.

Handreichung



**MITTLERINNEN**



# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## EINFÜHRUNG

Diese Handreichung zum Ethikkodex der Influencer-Kommunikation konkretisiert die zehn allgemeinen Richtlinien des Kodex für alle *MittlerInnen*. Sie berücksichtigt dabei die spezifischen Anforderungen, die für die Gruppe der MittlerInnen bestehen. Diese Anforderungen unterscheiden sich je nachdem, ...

- a) ob sie ihre Dienstleistungen außerhalb oder innerhalb von vergüteten Kooperationen zwischen Organisationen und InfluencerInnen erbringen. Vergütete Kooperationen sind Kooperationen, in deren Rahmen Organisationen InfluencerInnen durch finanzielle bzw. materielle oder immaterielle Gegenleistungen bieten. Finanzielle bzw. materielle Gegenleistungen sind beispielsweise Geldzahlungen, Testprodukte, Übernahme von Reisekosten und Übernachtungen oder anderweitige Geschenke. Immaterielle Gegenleistungen sind beispielsweise Dienstleistungen und Services, Zugang zu exklusiven Veranstaltungen oder Orten oder Promotion für InfluencerInnen über die Organisations-eigenen Kanäle.
- b) welche Rolle bzw. Tätigkeiten InfluencerInnen im Rahmen von Kooperationen übernehmen. So können sie Content produzieren (Rolle: Content Creator), Content verbreiten (Rolle: Multiplikator) AuftraggeberInnen, mit ihrem Publikum interagieren (Rolle: Moderator) oder sich selbst in Online- oder Offline-Formaten für KooperationspartnerInnen präsentieren (Rolle: Protagonist) (Enke & Borchers, 2019).

Diese Handreichung soll MittlerInnen dabei unterstützen, sich innerhalb und außerhalb von verschiedenen Kooperations- und Rollenkonstellationen ethisch angemessen zu verhalten. Daher wird innerhalb der einzelnen Richtlinien spezifiziert, in welchen Kooperationsfällen die Richtlinie besondere Beachtung finden sollte. MittlerInnen sollten keine Kooperationen mit InfluencerInnen oder Organisationen eingehen, die in der Vergangenheit wiederholt gegen Richtlinien des Kodex verstoßen haben.



# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 1 MittlerInnen handeln eigenständig (I)

MittlerInnen steht es frei, welche Kooperationen sie mit welchen PartnerInnen eingehen und in welchem Umfang beziehungsweise in welcher Form dies geschieht. Als MittlerInnen zwischen Organisationen und InfluencerInnen bewahren sie die Eigenständigkeit aller KooperationspartnerInnen. Die Eigenständigkeit von MittlerInnen, InfluencerInnen und Organisationen zu wahren, ist unabhängig davon relevant, welche Seite MittlerInnen vertreten und welche Kooperationskonstellationen vorliegen. Die Wahrung der Eigenständigkeit betrifft zudem alle Tätigkeiten und Rollen von InfluencerInnen – also Content Creatoren, Multiplikator, Moderator und Protagonist.

- (1) MittlerInnen entscheiden eigenständig, ob und in welchem Umfang sie Kooperationen eingehen. Sie gehen Kooperationen nur ein, wenn sie die Einhaltung anderer Richtlinien durch die Kooperation nicht gefährdet sehen. Dies ist gerade auch deshalb notwendig, weil professionelle MittlerInnen ihr eigenes Handeln als DienstleisterInnen im Rahmen der ethischen Richtlinien an den Interessen ihrer AuftraggeberInnen ausrichten (s. Richtlinie 6: Professionalität). Sie informieren sich daher darüber, welche Erwartungen die KooperationspartnerInnen an die Zusammenarbeit haben und welche Werte diese vertreten. Erkennen MittlerInnen beispielsweise, dass potenziell kooperierende InfluencerInnen Werte vertreten, die nicht mit ihren eigenen Werten vereinbar sind (s. Richtlinie 7: Wertschätzung), oder dass potenziell kooperierende InfluencerInnen kommerzielle Inhalte nicht konsequent transparent machen (s. Richtlinie 2: Transparenz), verzichten sie auf eine Zusammenarbeit.



# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 1 MittlerInnen handeln eigenständig (II)

MittlerInnen steht es frei, welche Kooperationen sie mit welchen PartnerInnen eingehen und in welchem Umfang beziehungsweise in welcher Form dies geschieht. Als MittlerInnen zwischen Organisationen und InfluencerInnen bewahren sie die Eigenständigkeit aller KooperationspartnerInnen. Die Eigenständigkeit von MittlerInnen, InfluencerInnen und Organisationen zu wahren, ist unabhängig davon relevant, welche Seite MittlerInnen vertreten und welche Kooperationskonstellationen vorliegen. Die Wahrung der Eigenständigkeit betrifft zudem alle Tätigkeiten und Rollen von InfluencerInnen – also Content Creatoren, Multiplikator, Moderator und Protagonist.

(2) MittlerInnen bewahren die Eigenständigkeit aller KooperationspartnerInnen. Deshalb achten sie auf das Wohl ihrer AuftraggeberInnen und führen sie nicht gegen ihren Willen in Kooperationen. Sie nutzen auch nicht ihre guten Beziehungen zu KooperationspartnerInnen aus, um diese zu Entscheidungen zu drängen. Zum anderen achten sie darauf, dass Organisationen und InfluencerInnen ihre Eigenständigkeit behalten. Gegebenenfalls erläutern sie gegenüber Organisationen und InfluencerInnen die Notwendigkeit dieser Eigenständigkeit. Sie können allerdings im Rahmen von Kooperationen von InfluencerInnen einfordern, dass diese die Anliegen der Organisationen als AuftraggeberInnen berücksichtigen. Dazu definieren und konkretisieren sie zusammen mit den KooperationspartnerInnen bereits vor der Kooperation durch Absprachen die Freiräume für InfluencerInnen in der Planung, Organisation, Umsetzung und Evaluation bei der Ausgestaltung und Verbreitung von Inhalten. So kann etwa abgesprochen werden, dass ein zu bewerbendes Produkt in einer bestimmten Weise inszeniert wird, dass spezifische Produktmerkmale erwähnt werden, welche Hashtags und Links zu setzen sind, inwieweit ein spezifisches Timing bei der Veröffentlichung von Inhalten notwendig ist oder wie das Reporting für KooperationspartnerInnen aufbereitet werden soll. MittlerInnen achten nichtsdestotrotz das Recht der InfluencerInnen, im vorab bestimmten Rahmen weiterhin künstlerisch, gestalterisch und inhaltlich frei zu agieren, insbesondere wenn es um die Beibehaltung des persönlichen Stils von InfluencerInnen auf ihren eigenen Kanälen geht.



#bleibtransparent

# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 2 MittlerInnen handeln transparent (I)

MittlerInnen tragen dafür Sorge, dass KooperationspartnerInnen im Rahmen von Kooperationen erstellten und/oder verbreiteten Content gegenüber dem Publikum eindeutig erkennbar kennzeichnen. Sie kommunizieren zudem ihre Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit offen gegenüber ihren KooperationspartnerInnen. Die Richtlinie der Transparenz ist vor allem dann von Relevanz, wenn InfluencerInnen beteiligt sind, die Gegenleistung für die Verbreitung von selbst- oder fremdproduziertem Content auf ihren eigenen Kanälen erhalten. MittlerInnen bewahren transparentes Handeln, unabhängig davon, ob sie InfluencerInnen oder die Organisationen vertreten.

- (1) MittlerInnen tragen dafür Sorge, dass ihre KooperationspartnerInnen Medieninhalte, die im Rahmen von Kooperationen zwischen Organisationen und InfluencerInnen entstanden sind, stets unmissverständlich als solche kenntlich machen. In keinem Fall empfehlen sie InfluencerInnen oder Organisationen, auf eine Kennzeichnung zu verzichten. Zudem lehnen sie eine Tarnung von werblichen Inhalten als redaktionelle Beiträge auf InfluencerInnen-Kanälen, auch als Schleichwerbung bekannt, ab. Damit Inhalte unmissverständlich kenntlich gemacht werden, weisen sie ihre KooperationspartnerInnen darauf hin, beispielsweise die Platzierung, Größe, Formulierung und den Kontext der Kennzeichnung zu berücksichtigen. Sie achten darauf, dass ihre KooperationspartnerInnen dabei stets die für das Publikum am eindeutigsten zu erkennende Kennzeichnung verwenden und dass die Kennzeichnung auf allen Plattformen erfolgt.



#bleibtransparent

# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 2 MittlerInnen handeln transparent (II)

MittlerInnen tragen dafür Sorge, dass KooperationspartnerInnen im Rahmen von Kooperationen erstellten und/oder verbreiteten Content gegenüber dem Publikum eindeutig erkennbar kennzeichnen. Sie kommunizieren zudem ihre Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit offen gegenüber ihren KooperationspartnerInnen. Die Richtlinie der Transparenz ist vor allem dann von Relevanz, wenn InfluencerInnen beteiligt sind, die Gegenleistung für die Verbreitung von selbst- oder fremdproduziertem Content auf ihren eigenen Kanälen erhalten. MittlerInnen bewahren transparentes Handeln, unabhängig davon, ob sie InfluencerInnen oder die Organisationen vertreten.

- (2) MittlerInnen kommunizieren im Rahmen von Kooperationen ihre jeweiligen Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit von Beginn an offen, um mögliche spätere Konflikte zu vermeiden (s. Richtlinie 8: Respekt). So sprechen sie z.B. vor der Kooperation an, ob sie bestimmte Unterstützungsleistungen wie technischen Support oder Postproduktion anbieten, wofür InfluencerInnen-Inhalte verwendet werden sollen und inwiefern sie – gegebenenfalls im Namen von Organisationen als AuftraggeberInnen – über die visuelle, inhaltliche und narrative Aufbereitung der Inhalte mitentscheiden möchten. Gerade im letzten Fall beachten sie, dass InfluencerInnen gestalterische Freiräume benötigen (s. Richtlinien 1: Eigenständigkeit und 7: Wertschätzung). MittlerInnen stehen als Schnittstelle zwischen Organisationen und InfluencerInnen in der Verantwortung, einen ergebnisorientierten Kommunikationsfluss zwischen den Parteien zu gewährleisten. Sie halten daher z.B. keine relevanten Informationen zurück, um sich dadurch einen Vorteil zu verschaffen. Vertreten sie InfluencerInnen, legen sie zudem abgeschlossene, laufende oder bereits geplante Kooperationen mit direkten Konkurrenten der Organisationen als AuftraggeberInnen offen.





## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 3 MittlerInnen handeln aufrichtig (I)

MittlerInnen handeln gemäß ihrer Werte und Leitlinien und bleiben diesen auch in Kooperationen jederzeit treu. Genauso ermöglichen sie es ihren KooperationspartnerInnen, nach ihren eigenen Werten und Leitlinien zu handeln. So ermöglichen sie es KooperationspartnerInnen auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen, ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen zu äußern. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (1) MittlerInnen stehen zu ihren Werten und Leitlinien und bleiben diesen jederzeit treu. Sie gehen nur Kooperationen ein, die ihren eigenen Werten und Leitlinien nicht widersprechen. Des Weiteren vermeiden Organisationen unaufrichtiges Verhalten gegenüber KooperationspartnerInnen durch beispielsweise irreführende oder zweideutige Formulierungen im Rahmen von Vertragsverhandlungen oder beim Treffen von Vereinbarungen.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 3 MittlerInnen handeln aufrichtig (II)

MittlerInnen handeln gemäß ihrer Werte und Leitlinien und bleiben diesen auch in Kooperationen jederzeit treu. Genauso ermöglichen sie es ihren KooperationspartnerInnen, nach ihren eigenen Werten und Leitlinien zu handeln. So ermöglichen sie es KooperationspartnerInnen auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen, ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen zu äußern. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (2) MittlerInnen respektieren die Entscheidungen von AuftraggeberInnen, wenn diese sich für oder gegen eine Kooperation entscheiden. Sie halten ihre AuftraggeberInnen zur Aufrichtigkeit an und informieren, wenn sich eine Partei in einer Kooperation nicht aufrichtig verhält. MittlerInnen tragen dafür Sorge, dass Organisationen und InfluencerInnen auch in Kooperationen aufrichtig handeln können. Sie fordern AuftraggeberInnen nicht dazu auf, relevante Informationen und Hintergründe zu verschweigen. Sie stellen sicher, dass InfluencerInnen auch innerhalb von Kooperationen ihre tatsächlichen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen mit ihrem Publikum teilen können (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit). Sie fordern InfluencerInnen nicht dazu auf, Aussagen zu tätigen, die nicht deren eigenen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen entsprechen, oder relevante Informationen und Hintergründe zu verschweigen. Das bedeutet beispielsweise, dass InfluencerInnen im Falle von positiven Äußerungen über Produkte oder Organisationen tatsächlich von diesen Aussagen überzeugt sind und diese Aussagen nicht nur deshalb tätigen, weil sie von MittlerInnen dazu verpflichtet wurden. MittlerInnen bieten InfluencerInnen folglich Gegenleistung für die Contentproduktion, Contentverbreitung, Interaktion und Selbstdarstellung an, nicht aber für die in diesem Rahmen geäußerten Meinungen zu den KooperationspartnerInnen der InfluencerInnen oder deren Produkten.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 3 MittlerInnen handeln aufrichtig (III)

MittlerInnen handeln gemäß ihrer Werte und Leitlinien und bleiben diesen auch in Kooperationen jederzeit treu. Genauso ermöglichen sie es ihren KooperationspartnerInnen, nach ihren eigenen Werten und Leitlinien zu handeln. So ermöglichen sie es KooperationspartnerInnen auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen, ihre Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend ihren tatsächlichen Einstellungen und Erlebnissen zu äußern. Aufrichtig zu handeln, ist eine ethische Anforderung, die unabhängig von Kooperationen besteht. Im Rahmen von Kooperationen ist sie jedoch in allen Rollen besonders zu beachten, weil das aufrichtige Handeln Einfluss darauf hat, inwieweit nicht nur die einzelnen InfluencerInnen, sondern die gesamte Branche als authentisch wahrgenommen wird.

- (3) MittlerInnen können InfluencerInnen von der Richtlinie der Aufrichtigkeit entbinden, wenn diese ausschließlich als Content Creatoren agieren. In diesem Fall produzieren sie Content für Organisationskanäle und sind selbst nicht als AbsenderInnen oder Protagonist zu erkennen. InfluencerInnen agieren hier ausschließlich in der Rolle einer Kreativagentur bzw. Medienproduktionsfirma und produzieren Inhalte, die nicht mit ihrer Person oder ihren Kanälen in Verbindung stehen.



# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 4 MittlerInnen handeln wahrheitsgetreu (I)

MittlerInnen äußern oder verbreiten keine gänzlich oder teilweise falschen Informationen. Hierzu zählen beispielsweise wissentlich in Umlauf gebrachte Fake News, unbelegte Gerüchte, Meldungen, Vermutung oder auch falsche Angaben zu relevanten Social-Media-Kennzahlen. Sie machen dies weder aus Unachtsamkeit noch bewusst, etwa um sich einen Vorteil zu verschaffen. Die Richtlinie der wahrheitsgetreuen Information gilt für MittlerInnen unabhängig von Kooperationen. Sie stellt besondere Anforderungen an die Contentproduktion, -verbreitung und Interaktion der InfluencerInnen.

- (1) MittlerInnen tragen Sorge dafür, dass sie selbst sowie ihre AuftraggeberInnen und ihre KooperationspartnerInnen keine gänzlich oder teilweise falschen Informationen äußern oder verbreiten. Sie fordern auch InfluencerInnen nicht dazu auf, falsche Informationen zu verbreiten. Hierzu zählen beispielsweise wissentlich in Umlauf gebrachte Fake News, unbelegte Gerüchte, Meldungen, Vermutung oder falsche Angaben zu relevanten Social-Media-Kennzahlen, Organisationen oder Produkten. Sie machen dies weder aus Unachtsamkeit noch bewusst, etwa um sich einen Vorteil zu verschaffen. Des Weiteren weisen sie ihre KooperationspartnerInnen darauf hin, Richtigstellungen vorzunehmen, wenn InfluencerInnen oder Organisationen im Rahmen einer Kooperation Falschinformationen an das Publikum verbreiten.



#bleibwahr

# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 4 MittlerInnen handeln wahrheitsgetreu (II)

MittlerInnen äußern oder verbreiten keine gänzlich oder teilweise falschen Informationen. Hierzu zählen beispielsweise wissentlich in Umlauf gebrachte Fake News, unbelegte Gerüchte, Meldungen, Vermutung oder auch falsche Angaben zu relevanten Social-Media-Kennzahlen. Sie machen dies weder aus Unachtsamkeit noch bewusst, etwa um sich einen Vorteil zu verschaffen. Die Richtlinie der wahrheitsgetreuen Information gilt für MittlerInnen unabhängig von Kooperationen. Sie stellt besondere Anforderungen an die Contentproduktion, -verbreitung und Interaktion der InfluencerInnen.

- (2) MittlerInnen geben öffentliche und nicht-öffentliche Kennzahlen (wie Reichweiten, Interaktionen, Klicks etc.) von InfluencerInnen und Organisationen wahrheitsgemäß weiter bzw. manipulieren diese nicht, sofern sie diese selbst erheben. Verfügen sie über eigene Kanäle, verfahren sie mit diesen in selber Weise. Besonders Datenbanken tragen eine große Verantwortung, Statistiken und Leistungskennzahlen wahrheitsgemäß zu übermitteln, da diese die Grundlage ihres Geschäftsmodells bilden. MittlerInnen raten ihren AuftraggeberInnen vom Kauf von Fake FollowerInnen oder Like-Bots ab. Sie vertreten bzw. buchen keine InfluencerInnen, die wiederholt gegen diesen Grundsatz verstoßen. Zudem täuschen sie keine Fähigkeiten oder Kanaleigenschaften vor. Beispielsweise geben sie nicht vor, spezifische Unterstützungsleistungen wie technischen Support oder Postproduktion anzubieten, wenn sie nicht über die entsprechenden Ressourcen verfügen. Sie zudem täuschen keine vermeintlichen Kooperationen oder Sponsorings vor, weder für sich noch für von ihnen vertretene InfluencerInnen.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 5 MittlerInnen tragen Fürsorge für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen (I)

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass MittlerInnen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Sie diskriminieren zudem nicht auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die Fürsorgepflicht gilt für MittlerInnen unabhängig von Kooperationen. Sie beachten sie insbesondere dann, wenn sie kooperierende InfluencerInnen in den Rollen Content Creator und Multiplikator oder Protagonist einsetzen oder vertreten.

- (1) MittlerInnen, die mit InfluencerInnen mit einem wesentlichen Anteil minderjähriger Fans und FollowerInnen kooperieren oder diese vertreten, beachten in Aufbereitung und Verbreitung von Inhalten die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen. Sie achten darauf, dass InfluencerInnen bzw. sie ggf. beauftragende Organisationen die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nicht ausnutzen, indem sie etwa bei werblichen Inhalten direkte Kaufaufforderungen an Kinder und Jugendliche aussprechen oder diese auffordern, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf zu drängen. MittlerInnen tragen dafür Sorge, dass die Inhalte zielgruppengerecht aufbereitet werden und schützen so das minderjährige Publikum. Beispielsweise achten sie darauf, dass InfluencerInnen kein gefährdendes Verhalten zeigen oder vorgeben, dass sich soziale Probleme durch Konsumhandlungen lösen ließen. MittlerInnen tragen zudem dafür Sorge, dass keine Medieninhalte, die gewaltverherrlichende Darstellungen, Pornografie, Alkohol- und Drogenmissbrauch oder Glücksspiel umfassen, für ein minderjähriges Publikum produziert und an dieses verbreitet werden. Sie fordern ihre KooperationspartnerInnen dazu auf, u.a. die von Plattformen zur Verfügung gestellten Möglichkeiten zu nutzen, um derartige Inhalte von Kindern und Jugendlichen unzugänglich zu halten.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 5 MittlerInnen tragen Fürsorge für schutzbedürftige oder benachteiligte Personengruppen (II)

Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass MittlerInnen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Sie diskriminieren zudem nicht auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die Fürsorgepflicht gilt für MittlerInnen unabhängig von Kooperationen. Sie beachten sie insbesondere dann, wenn sie kooperierende InfluencerInnen in den Rollen Content Creator und Multiplikator oder Protagonist einsetzen oder vertreten.

- (2) MittlerInnen tragen eine Mitverantwortung gegenüber minderjährigen InfluencerInnen. Vertreten MittlerInnen minderjährige InfluencerInnen oder kooperieren mit ihnen im Auftrag von Organisationen, so nehmen sie auf die besonderen Bedürfnisse minderjähriger InfluencerInnen Rücksicht und beziehen ihre Erziehungsberechtigten in Kooperationen ein. Sie nutzen die Unerfahrenheit der InfluencerInnen nicht aus, sondern unterstützen sie gegebenenfalls beratend. Des Weiteren wählen MittlerInnen den Gegenstand der Kooperationen dem Alter der InfluencerInnen entsprechend aus. MittlerInnen achten schließlich darauf, dass minderjährige InfluencerInnen nicht sexualisiert dargestellt oder in gefährliche Situationen gebracht werden.
- (3) MittlerInnen diskriminieren niemanden auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Sie tragen dafür Sorge, dass auch InfluencerInnen dies in Inhalten, die im Rahmen von Kooperationen entstehen, nicht tun. Das bedeutet, dass MittlerInnen beispielsweise darauf achten, dass sich vertretene oder kooperierende InfluencerInnen in ihren Inhalten oder Kommentaren nicht abwertend auf Grund der beschriebenen Merkmale über Personengruppen äußern oder diese bewusst diffamieren. Im Auftrag von Organisationen tragen sie dafür Sorge, dass InfluencerInnen nicht auf Grund der beschriebenen Merkmale diskriminiert oder benachteiligt werden.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 6 MittlerInnen handeln professionell (I)

MittlerInnen verhalten sich gegenüber InfluencerInnen und Organisationen professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. MittlerInnen kennen geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an. Zudem tragen sie im Rahmen ihrer Möglichkeit Sorge für die Professionalität der beteiligten KooperationspartnerInnen. Ihre Professionalität äußert sich des Weiteren darin, dass sie ihr eigenes Handeln im Rahmen dieser ethischen Richtlinien an den Interessen ihrer AuftraggeberInnen ausrichten. Professionalität ist für MittlerInnen innerhalb und außerhalb von Kooperationen erforderlich, unabhängig davon, welche Tätigkeiten InfluencerInnen für KooperationspartnerInnen übernehmen und inwiefern diese Leistungen vergütet werden.

- (1) MittlerInnen beurteilen mögliche Kooperationen im besten Interesse ihrer AuftraggeberInnen, um so ausschließlich passende Kooperationen zu vermitteln. Des Weiteren briefen MittlerInnen die KooperationspartnerInnen umfassend, damit diese gemäß den Vorgaben handeln können, und stellen gegebenenfalls Informationsmaterial zur Verfügung. Sie achten darauf, für die KooperationspartnerInnen erreichbar zu sein. MittlerInnen halten getroffene mündliche und schriftliche Vereinbarungen ein (z.B. zeitliche Fristen, Unterstützungsleistungen, fristgerechte Bezahlung). Sie setzen InfluencerInnen innerhalb des zuvor abgesprochenen Zeitrahmens nicht unter zeitlichen Druck, wenn dieser zu einer verringerten Qualität der erbrachten InfluencerInnen-Leistungen führen könnte.
- (2) MittlerInnen können erwarten, dass kooperierende oder von ihnen vertretende InfluencerInnen an Inhalte, die diese im Rahmen von Kooperationen erstellen, dieselben Qualitätsstandards anlegen wie an ihre eigenen, unabhängigen Inhalte. Das betrifft sowohl die visuelle, inhaltliche und narrative Aufbereitung der Posts als auch ihren Umfang, die Verbreitungswege und, sofern vereinbart, die Moderation von NutzerInnenkommentaren. Falls MittlerInnen von InfluencerInnen eine höhere Qualität bzw. einen anderen Standard erwarten, sind sie bereit, dafür auch höhere Gegenleistungen bereitzustellen.





# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 6 MittlerInnen handeln professionell (II)

MittlerInnen verhalten sich gegenüber InfluencerInnen und Organisationen professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. MittlerInnen kennen geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an. Zudem tragen sie im Rahmen ihrer Möglichkeit Sorge für die Professionalität der beteiligten KooperationspartnerInnen. Ihre Professionalität äußert sich des Weiteren darin, dass sie ihr eigenes Handeln im Rahmen dieser ethischen Richtlinien an den Interessen ihrer AuftraggeberInnen ausrichten. Professionalität ist für MittlerInnen innerhalb und außerhalb von Kooperationen erforderlich, unabhängig davon, welche Tätigkeiten InfluencerInnen für KooperationspartnerInnen übernehmen und inwiefern diese Leistungen vergütet werden.

- (3) MittlerInnen beachten in ihrer Arbeit geltende Datenschutzregelungen (z.B. EU-DSGVO). Das gilt sowohl für Daten von ehemaligen und aktuellen KooperationspartnerInnen als auch für Daten, die InfluencerInnen über ihr Publikum mitteilen. Dies gilt in besonderem Maße für die Speicherung und Verarbeitung persönlicher Daten Dritter, wenn im Rahmen der Kooperation z.B. Verlosungen und Gewinnspiele veranstaltet werden. Können MittlerInnen davon ausgehen, dass ein maßgeblicher Teil des Publikums minderjährig ist, tragen sie der besonderen Schutzbedürftigkeit Minderjähriger Rechnung (s. Richtlinie 5: Fürsorge).



#bleibwertschätzend

## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 7 MittlerInnen pflegen einen wertschätzenden Umgang mit anderen (I)

Ein wertschätzender Umgang durch MittlerInnen zeichnet sich dadurch aus, dass sie die Werthaltungen der beteiligten KooperationspartnerInnen, die Leistungen, die sie erbringen, und die Zwänge, denen sie unterliegen, anerkennen. Wertschätzung zeichnet sich innerhalb von Kooperationen zudem durch eine angemessene Gegenleistung für die Leistungen von InfluencerInnen aus. Ein wertschätzender Umgang stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob die vertretenen InfluencerInnen eine Kooperation eingehen und welche Tätigkeiten vermittelte InfluencerInnen im Rahmen einer Kooperation ausüben.

- (1) MittlerInnen vergüten in Kooperationen die Leistungen von KooperationspartnerInnen angemessen und fristgerecht. Eine angemessene Vergütung bedeutet, dass sich die materiellen oder immateriellen Gegenleistung der KooperationspartnerInnen u.a. am Arbeitsaufwand, an relevanten Kanaleigenschaften (z.B. Tausenderkontaktpreis) und der zu erwartenden Wirkung bemisst. MittlerInnen vergüten Frauen und Männer gleich bzw. fordern ggf. AuftraggeberInnen dazu auf, dies zu tun.
- (2) Erwarten MittlerInnen von InfluencerInnen, dass diese im Rahmen von Kooperationen mit dem Publikum in den Dialog treten und z.B. NutzerInnenkommentare moderieren, so regeln sie dies durch Absprachen im Vorfeld. MittlerInnen erkennen eine solche Moderation als eigenständige Leistung an. Gegebenenfalls ist diese somit auch zu vergüten. Vertreten MittlerInnen InfluencerInnen, setzen sie sich dafür ein, dass diese entsprechend ihren Leistungen angemessen vergütet werden.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 7 MittlerInnen pflegen einen wertschätzenden Umgang mit anderen (II)

Ein wertschätzender Umgang durch MittlerInnen zeichnet sich dadurch aus, dass sie die Werthaltungen der beteiligten KooperationspartnerInnen, die Leistungen, die sie erbringen, und die Zwänge, denen sie unterliegen, anerkennen. Wertschätzung zeichnet sich innerhalb von Kooperationen zudem durch eine angemessene Gegenleistung für die Leistungen von InfluencerInnen aus. Ein wertschätzender Umgang stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob die vertretenen InfluencerInnen eine Kooperation eingehen und welche Tätigkeiten vermittelte InfluencerInnen im Rahmen einer Kooperation ausüben.

- (3) MittlerInnen berücksichtigen, dass InfluencerInnen in ihrem Arbeitsalltag vielfachen zeitlichen und materiellen Zwängen unterliegen. Sie kontaktieren daher nicht-kooperierende InfluencerInnen mit Maß, etwa wenn sie unaufgefordert Kundeninformationen oder Produktproben zusenden. Sie leiten vor allem keine Verpflichtung der InfluencerInnen aus solchen Zusendungen ab (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit). MittlerInnen achten darauf, dass unaufgefordert zugesendete Informationen eine eindeutige Relevanz für die kontaktierten InfluencerInnen besitzen. Äußern InfluencerInnen, dass sie keine weiteren Informationen erhalten möchten, kommen MittlerInnen dem Wunsch nach. Des Weiteren erkennen MittlerInnen die Werte ihrer KooperationspartnerInnen an und achten diese durch eine offene und respektvolle Kommunikation. Stehen KooperationspartnerInnen etwa für den Wert der Nachhaltigkeit, nehmen auch MittlerInnen diese Werthaltung ernst. Daher prüfen sie bereits vor der Kooperation, ob sie die Werte der KooperationspartnerInnen für kompatibel mit ihren eigenen Werten halten, um so eigenständig zu bleiben (s. Richtlinie 1: Eigenständigkeit) und spätere Konflikte zu vermeiden.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 8 MittlerInnen handeln respektvoll gegenüber anderen (I)

MittlerInnen gehen mit anderen so um, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sie sich um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit. Sie begegnen KooperationspartnerInnen und gegebenenfalls deren Publikum von sich aus auf Augenhöhe, können diese aber auch einfordern, wenn ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Respektvoll miteinander umzugehen stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob MittlerInnen InfluencerInnen in Kooperationen vertreten oder welche Tätigkeiten InfluencerInnen ausüben.

- (1) MittlerInnen unterlassen angreifende und herabsetzende Aussagen. Sie unterlassen diese gegenüber ihren KooperationspartnerInnen und gegenüber deren Publikum. Sie tragen Sorge dafür, dass die beteiligten KooperationspartnerInnen keine angreifenden oder herabsetzenden Aussagen gegenüber einander oder dem Publikum tätigen. Gegebenenfalls gehen sie gegen angreifende und herabsetzende Aussagen vor.



# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 8 MittlerInnen handeln respektvoll gegenüber anderen (II)

MittlerInnen gehen mit anderen so um, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sie sich um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit. Sie begegnen KooperationspartnerInnen und gegebenenfalls deren Publikum von sich aus auf Augenhöhe, können diese aber auch einfordern, wenn ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Respektvoll miteinander umzugehen stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob MittlerInnen InfluencerInnen in Kooperationen vertreten oder welche Tätigkeiten InfluencerInnen ausüben.

- (2) MittlerInnen kommunizieren im Rahmen von Kooperationen offen und stehen im Austausch mit den KooperationspartnerInnen. MittlerInnen fördern den Austausch zwischen kooperierenden Organisationen und InfluencerInnen mit dem Ziel, Unklarheiten aufzulösen. Sie vermitteln, wenn notwendig, in Konflikten. Sie haben das Recht, gezielt Feedback zu geben und konstruktive Kritik an ihren KooperationspartnerInnen zu üben, wenn sie etwa erkennen, dass bestimmte Darstellungen nicht zielgruppengerecht sind (s. Richtlinie 5: Fürsorge), dass männliche und weibliche InfluencerInnen nicht gleichwertig vergütet werden (s. Richtlinie 7: Wertschätzung) oder finden, dass bestimmte Aspekte der Zusammenarbeit verbessert werden sollten. Sie machen dies auch und insbesondere dann, wenn sie feststellen, dass sich KooperationspartnerInnen nicht an getätigte Absprachen halten, weil sie z.B. abgesprochene Hashtags nicht verwenden, Inhalte nicht den erwarteten Qualitätsansprüchen genügen oder Zahlungen nicht fristgerecht erfolgen (s. Richtlinie 6: Professionalität). Gleichzeitig nehmen sie Feedback und konstruktive Kritik ihrer KooperationspartnerInnen an, wenn diese beispielsweise um eine andere Form des Austauschs bitten oder Veränderungswünsche des Mittlers/der Mittlerin im Rahmen vereinbarter Abnahmeprozesse kommentieren.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 8 MittlerInnen handeln respektvoll gegenüber anderen (III)

MittlerInnen gehen mit anderen so um, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sie sich um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit. Sie begegnen KooperationspartnerInnen und gegebenenfalls deren Publikum von sich aus auf Augenhöhe, können diese aber auch einfordern, wenn ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Respektvoll miteinander umzugehen stellt eine ethische Anforderung unabhängig davon dar, ob MittlerInnen InfluencerInnen in Kooperationen vertreten oder welche Tätigkeiten InfluencerInnen ausüben.

- (3) Die KooperationspartnerInnen unterstützen sich gegenseitig. Begegnen MittlerInnen in ihrer Arbeit unvorhergesehenen Schwierigkeiten, etwa weil eingeplante Locations nicht zur Verfügung stehen oder weil die ursprünglich vereinbarte Storyline nicht funktioniert, sprechen sie diese rechtzeitig und offen an. Sie prüfen zusammen mit ihren KooperationspartnerInnen, ob die ursprünglichen Absprachen angepasst werden können, um diesen Schwierigkeiten Rechnung zu tragen.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 9 MittlerInnen verhalten sich loyal gegenüber Organisationen und InfluencerInnen (I)

In Kooperationen schädigen MittlerInnen die Reputation und Marke von InfluencerInnen und Organisationen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. MittlerInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie und ihre AuftraggeberInnen sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so stets aufrichtig handeln zu können (s. Richtlinie 3: Aufrichtigkeit). Loyalität besteht als ethische Anforderung ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität können von MittlerInnen gestellt werden, wenn vermittelte InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (1) In offiziellen Kooperationen sind sich MittlerInnen darüber bewusst, dass ihr eigenes Handeln sowie das Handeln von InfluencerInnen und Organisationen die Reputation und das Image der jeweiligen AuftraggeberInnen beeinflussen kann. Sie sind daher dafür verantwortlich, dass das Handeln der beteiligten KooperationspartnerInnen die Reputation vertretener bzw. kooperierender InfluencerInnen und Organisationen nicht schädigt. Sie können dieselbe Loyalität aber auch von ihren KooperationspartnerInnen einfordern. Beispielsweise lösen sie Konflikte respektvoll miteinander (s. Richtlinie 8: Respekt), um Reputations- und Imageschäden vorzubeugen. Auch im Kontext der Loyalität ermöglichen MittlerInnen InfluencerInnen, aufrichtig Meinungen zu äußern und Aussagen zu tätigen. MittlerInnen fordern KooperationspartnerInnen nicht auf, die Aufrichtigkeit von KooperationspartnerInnen einzuschränken (s. Richtlinien 3: Aufrichtigkeit und 4: Wahrheit). Loyalität impliziert zudem, dass MittlerInnen bei möglichen negativen Kommentaren durch das Publikum ebenso Verantwortung in der Kommunikation tragen wie die InfluencerInnen und Organisationen selbst. Beispielsweise unterstützen sie InfluencerInnen beim Umgang mit übermäßig kritischen oder anfeindenden NutzerInnenkommentaren, die im Rahmen von Kooperationen abgegeben werden.



## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 9 MittlerInnen verhalten sich loyal gegenüber Organisationen und InfluencerInnen (II)

In Kooperationen schädigen MittlerInnen die Reputation und Marke von InfluencerInnen und Organisationen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. MittlerInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie und ihre AuftraggeberInnen sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so stets aufrichtig handeln zu können (s. Richtlinie 3: Aufrichtigkeit). Loyalität besteht als ethische Anforderung ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität können von MittlerInnen gestellt werden, wenn vertretene oder vermittelte InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (2) MittlerInnen behandeln vertrauliche Informationen der KooperationspartnerInnen mit Sorgfalt. Sie veröffentlichen etwa keine Informationen (wie Redaktionspläne und KooperationspartnerInnen von InfluencerInnen, Kampagnenkennzahlen und Strategiepläne von Organisationen), die nicht zur Veröffentlichung vorgesehen sind, und geben sie auch nicht an Dritte weiter.
- (3) MittlerInnen können auch nach Kooperationsende besondere Anforderungen an die Loyalität von InfluencerInnen stellen, wenn diese als Gesicht für eine Organisation oder Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, aufgetreten sind. Auf diese Weise kann gegebenenfalls die Eigenständigkeit von InfluencerInnen eingeschränkt werden. So können MittlerInnen im Auftrag von Organisationen beispielsweise InfluencerInnen darum bitten bzw. MittlerInnen als VertreterInnen von InfluencerInnen diese dahingehend beraten, dass MarkenbotschafterInnen innerhalb einer vorher festzulegenden Karenzzeit keine Kooperationen mit direkten KonkurrentInnen der zuvor auftraggebenden Organisation eingehen.





## HANDREICHUNG MITTLERINNEN

### 9 MittlerInnen verhalten sich loyal gegenüber Organisationen und InfluencerInnen (III)

In Kooperationen schädigen MittlerInnen die Reputation und Marke von InfluencerInnen und Organisationen nicht. Sie geben keine vertraulichen Informationen weiter. MittlerInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie und ihre AuftraggeberInnen sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so stets aufrichtig handeln zu können (s. Richtlinie 3: Aufrichtigkeit). Loyalität besteht als ethische Anforderung ausschließlich in Kooperationen. Besondere Anforderungen an die Loyalität können von MittlerInnen gestellt werden, wenn vertretene oder vermittelte InfluencerInnen in der Rolle des Protagonisten als Gesicht der Marke, etwa als MarkenbotschafterInnen, für ihre KooperationspartnerInnen auftreten.

- (4) MittlerInnen und durch sie vermittelte oder vertretende InfluencerInnen sind nicht unbegrenzt zu Loyalität verpflichtet. Ihre Loyalität kann enden, falls sich nach der Kooperationsvereinbarung relevante Informationsstände maßgeblich ändern. Dieser Fall kann z.B. eintreten, wenn ein Fehlverhalten der KooperationspartnerInnen bekannt wird, das die MittlerInnen nach Maßgabe ihrer bislang vertretenen Werte verurteilen. Zum anderen verringert sich die Verpflichtung der MittlerInnen, je länger die Kooperation zeitlich zurückliegt.



#bleibverantwortungsvoll

# HANDREICHUNG MITTLERINNEN

## 10 MittlerInnen handeln verantwortungsvoll

MittlerInnen beachten die Auswirkung ihres Handelns und des Handelns der vertretenen oder vermittelten InfluencerInnen und Organisationen auf Gesellschaft und Umwelt. Sie schaffen innerhalb von Kooperationen einen Rahmen dafür, dass InfluencerInnen ihre Vorbildfunktion wahrnehmen können. Diese Verpflichtung ist vor allem dann besonders relevant, wenn Organisationen InfluencerInnen in der Rolle als Protagonist, Content Creator oder Multiplikator einsetzen.

- (1) Als Personen des öffentlichen Lebens mit einer gewissen Reichweite sind InfluencerInnen Vorbilder für ihr Publikum, insbesondere für jugendliche Fans und FollowerInnen. MittlerInnen übernehmen im Rahmen von Kooperationen Verantwortung, indem sie die mögliche Wirkung und den Einfluss auf das Publikum der InfluencerInnen antizipieren, um so gegebenenfalls Darstellungen, die der Vorbildfunktion nicht gerecht werden, zu verhindern. Insbesondere machen MittlerInnen kooperierenden InfluencerInnen keine Vorgaben, deren Umsetzung zu Konflikten mit der Vorbildfunktion führen könnte. Beispielsweise fordern sie InfluencerInnen mit einem minderjährigen Publikum nicht dazu auf, gefährliche Praktiken, die zum Nachahmen animieren, zu zeigen oder eine wissenschaftlich schädliche Lebensweise zu propagieren. Vertreten MittlerInnen InfluencerInnen beraten sie diese dahingehend, dass die InfluencerInnen ihrer Vorbildfunktion gerecht werden.
- (2) MittlerInnen übernehmen soziale und ökologische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Sie reflektieren, inwiefern Darstellungen in Kooperationsinhalten Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt haben, so etwa die Zurschaustellung bestimmter Verhaltensformen, Werthaltungen und Lebensstile (z.B. diskriminierende oder gewaltverherrlichende Positionen, einseitig konsumistische Einstellungen, übermäßige Anzahl an Flugreisen). Sie setzen sich mit diesen Auswirkungen auseinander und lösen identifizierte Konflikte nach bestem Gewissen. MittlerInnen reflektieren ihr Handeln hinsichtlich sozialer und ökologischer Anforderungen. Beispielsweise wählen sie beim Versand von Produktproben ihrer AuftraggeberInnen an InfluencerInnen nachhaltige Verpackungs- und Versandmethoden und wählen klimaverträgliche Reiseformen.

# Tipps zum Nachlesen #LITERATUR



# #LITERATUR

## TIPPS ZUM NACHLESEN

Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148–175.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.

Elliott-Boyle, D. (1986). A conceptual analysis of ethics codes. *Journal of Mass Media Ethics*, 1(1), 22–26.

Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165–178.

Starr, W. C. (1983). Codes of ethics: Towards a rule-utilitarian justification. *Journal of Business Ethics*, 2(2), 99–106.



**#DIE AUTOREN**

## ÜBER DIE AUTOREN

### Nadja Enke, M.A.

Nadja Enke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Online-Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Strategische Influencer-Kommunikation, Unternehmenskommunikation und Medienmanagement. Sie studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft, Kommunikationsmanagement und Politikwissenschaft an der Universität Leipzig und an der Yeditepe Universität Istanbul. Neben ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit begleitet Sie für die Stabsstelle Universitätskommunikation die Bedarfsermittlung, Strategieentwicklung und Umsetzung des Webseiten-Relaunchs der Universität Leipzig und ist als freiberufliche Kommunikationsberaterin tätig.

**Kontakt:** [nadja.enke@uni-leipzig.de](mailto:nadja.enke@uni-leipzig.de)

### Dr. Nils S. Borchers

Dr. Nils S. Borchers ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Skandinavistik an den Universitäten Kiel, Münster und Stockholm. Nach dem Studienabschluss arbeitete er als Projektmanager bei der Eiropas Kustība Latvijā (Europäische Bewegung Lettland), im Anschluss als wissenschaftlicher Mitarbeiter an den Universitäten Münster, Mannheim und nun Leipzig. Seine Dissertation erfolgte 2014 an der Universität Mannheim mit einer Arbeit zur Werbekommunikation. Dr. Nils S. Borchers forscht zu den Themen Werbekommunikation und Peer-Kommunikation, insbesondere Influencer-Kommunikation, Online-Bewertungen und Sharing Economy. Er ist Sprecher der Fachgruppe Werbekommunikation in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Gründungsmitglied und Organisationsteammitglied des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft und war mehrere Jahre Vertreter des wissenschaftlichen Nachwuchses in der Arbeitsgruppe Advertising Research in der European Communication Research and Education Association. **Kontakt:** [nils.borchers@uni-leipzig.de](mailto:nils.borchers@uni-leipzig.de)



## ÜBER DIE AUTOREN

### Paula Auksutat, B.A.

Paula Auksutat studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim und der Pace University New York. Seit 2017 absolviert sie ein Masterstudium in Communication Management an der Universität Leipzig. Neben ihrer wissenschaftlichen Ausbildung und Tätigkeiten als studentische und wissenschaftliche Hilfskraft in Mannheim und Leipzig arbeitet sie zudem im Bereich der PR- und Öffentlichkeitsarbeit und als Rundfunkredakteurin. **Kontakt: [p.auksutat@gmail.com](mailto:p.auksutat@gmail.com)**

### Lara Bühler, B.A.

Lara Bühler studiert seit 2017 im Master Communication Management an der Universität Leipzig. Zuvor absolvierte sie ihren Bachelor in Medienforschung/Medienpraxis und Soziologie an der Technischen Universität Dresden sowie der Universität Stockholm. Praktische Erfahrung sammelte sie bisher in der politischen Kommunikation und Public Affairs, der Wissenschaftskommunikation und der Unternehmenskommunikation, auf Agentur- und Unternehmensseite. In ihrer Masterarbeit untersucht sie die strategische Social-Media-Influencer-Kommunikation politischer Organisationen. **Kontakt: [l.buehler@gmx.de](mailto:l.buehler@gmx.de)**

### Sarah Göbel, B.A.

Sarah Göbel studiert seit 2017 im Master Communication Management an der Universität Leipzig. Zuvor absolvierte sie ihren Bachelor in den Fächern Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Sie war bereits in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Eventmanagement tätig. Dabei konnte sie in verschiedenen Branchen sowohl auf Agenturseite, als auch in international agierenden Unternehmen Erfahrungen sammeln. **Kontakt: [goebel-s07@web.de](mailto:goebel-s07@web.de)**

## ÜBER DIE AUTOREN

### Sarah Maus, B.A.

Sarah Maus absolvierte ihren Bachelor im Fach Medien- und Kommunikationswissenschaft und Soziologie an der Universität Mannheim und der kanadischen Brock University. Seit 2017 studiert sie Communication Management im Master an der Universität Leipzig und engagiert sich im Leipziger Public Relations Studenten e. V. (LPRS). Neben ihrer wissenschaftlichen Ausbildung konnte sie besonders im Bereich Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Branchen auf Unternehmens- und Beratungsseite praktische Erfahrung sammeln. **Kontakt: [sarah-wadern@gmx.de](mailto:sarah-wadern@gmx.de)**

### Marie Pröttsch, B.A.

Marie Pröttsch studiert im Master Communication Management an der Universität Leipzig. Die Schwerpunkte liegen hierbei auf strategischer Unternehmenskommunikation und Public Relations. Damit knüpft sie an ihr Studium der Kommunikationswissenschaft und Management (B.A.) an der Universität Erfurt an. Neben ihrem Studium engagiert sie sich im Leipziger Public Relations Studenten e.V. (LPRS) und unterstützt als wissenschaftliche Hilfskraft am Akademischen Auslandsamt der Universität Leipzig die internationale Öffentlichkeitsarbeit. **Kontakt: [marie.proetzsch@gmx.de](mailto:marie.proetzsch@gmx.de)**

### Yannick Schmiech, B.Sc.

Yannick Schmiech absolviert den Master Communication Management an der Universität Leipzig. Im Bachelor studierte er Medienkommunikation mit einem Schwerpunkt in Medien- und Wirtschaftskommunikation an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg und an der Deakin University in Melbourne. Neben seiner Tätigkeit als wissenschaftliche Hilfskraft sammelte er praktische Erfahrungen in verschiedenen Bereichen der Unternehmenskommunikation, insbesondere in der Disziplin der Unternehmensberichterstattung. Er ist neben seinem Studium in einer Kommunikationsberatung mit dem Schwerpunkt Digitalisierung tätig. **Kontakt: [yannick.schmiech@studserv.uni-leipzig.de](mailto:yannick.schmiech@studserv.uni-leipzig.de)**



## ÜBER DIE AUTOREN

### Fabian Virgil, B.A.

Fabian Virgil studierte an der Technischen Universität Ilmenau Angewandte Medien- und Kommunikationswissenschaft. Das Bachelorstudium schloss er mit seiner Arbeit "In Blogs we trust – Glaubwürdigkeit von Bloggern in Zeiten von Social Media Relations" ab. Seit 2017 studiert er im Master Communication Management an der Universität Leipzig. Neben seinem Studium arbeitet er als Werkstudent für eine lokale PR Agentur. Fabian Virgil ist außerdem Vorstandsvorsitzender des LPRS – Leipziger Public Relations Studenten e.V., der größten studentischen PR-Initiative Deutschlands.

**Kontakt: [fabian.virgil@live.de](mailto:fabian.virgil@live.de)**

## PARTNER

### **Bundesverband Influencer Marketing e. V.**

Als Repräsentant und Stimme der Influencer-Marketing-Branche in Deutschland engagiert sich der Bundesverband Influencer Marketing für eine kreative, nachhaltige sowie zukunftsweisende Disziplin. Im Dialog mit Entscheidungsträgern in der Politik, Gesellschaft und Wirtschaft erarbeitet er Vorschläge sowie Handlungsempfehlungen, welche die Professionalisierung der Branche fördert. Als Netzwerk verbindet der BVIM e. V. sämtliche Akteure der Branche und deren Freunde sowie Interessenten miteinander. **Mehr Informationen unter [bvim.info](https://www.bvim.info).**

## #DANKE

**Wir danken herzlich allen InterviewpartnerInnen**

für die Gedanken und die Zeit, die sie sich für unsere Studie genommen haben.

**Wir danken herzlich Constantin Philippi (watson.de bei Ströer Next Publishing GmbH) und Denis Müller (TUBE ONE Networks GmbH)**

für die Bereitstellung von Räumlichkeiten und Catering sowie für alle weitere Unterstützung.

**Wir danken herzlich Helene Lamprecht (Universität Leipzig)**

für Proof Reading und weitere Hilfe bei der Erstellung des Whitepapers.