

Richtlinien Social Media



Einleitung

Das Internet hat in den letzten Jahren als Quelle für Informationsbedarfe enorm an Bedeutung gewonnen. Der Grund: Immer mehr Menschen nutzen Foren, Blogs, Facebook, Twitter & Co, um sich über Produkte, Dienstleistungen und Marken auszutauschen. Die Analyse von BITKOM (2010) zeigt: 55 Prozent der Deutschen suchen nach Informationen über Preise, Produkte und Dienstleistungen im Internet. 37 Prozent aller User erkundigen sich sogar ausschließlich im Web. Und 48 Prozent lesen vor dem Kauf veröffentlichte Beiträge anderer Kunden. 31 Prozent lassen sich von Bewertungen anderer Verbraucher beeinflussen. Social Media ist insbesondere bei der jungen Generation sehr beliebt. Laut einer Studie von Detecon (2010) sind knapp 90 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen Mitglieder in sozialen Netzwerken.

Der Internet-User verhält sich im Web nicht nur passiv, sondern wird selbst zum Medienproduzenten. Er will sich vernetzen, austauschen und bei Bedarf Unterstützung erfahren. Am Beispiel Nordafrika wird deutlich, welchen Einfluss die sozialen Netzwerke haben. Denn die revolutionären Bewegungen im Januar 2011 wurde maßgeblich in Social Media wie Facebook und Twitter organisiert. Welche Anforderungen resultieren aus dieser Entwicklung für das Rote Kreuz? Welche Ziele will das Rote Kreuz erreichen und welche Rahmenbedingungen muss es etablieren?

Social Media bedeutet vor allem, sich auf einen intensiven Dialog mit den Zielgruppen des Roten Kreuzes einzulassen. Je intensiver die Interaktion mit Kunden, Mitgliedern und (ehrenamtlichen) Mitarbeitern, desto erfolgsversprechender sind auch die Resultate. Vielfach nutzen Unternehmen Social Media noch wie die traditionellen Massenmedien – zur „Einbahnstraßenkommunikation“ (Einweg-Dialog). Dabei bleibt die Interaktion aus. Kunden, Mitglieder und Mitarbeiter tauschen ihre Erfahrungen über das Rote Kreuz und seine Dienstleistungen untereinander aus, unabhängig, ob das Unternehmen diese Diskussion miterlebt oder nicht.

Social Media ermöglicht, eine wechselseitige, positive Beziehung zu Kunden, Interessierten, Mitgliedern und Mitarbeitern (Zwei-Wege-Dialog) aufzubauen, sie emotional zu binden und damit langfristig als „Werbebotschafter“ oder „Empfehlungsbotschafter“ zu nutzen. Das heißt: Die ungeheure Kraft von Sozialen Medien liegt vor allem in dem Weiterempfehlungspotential.

Ziele

Das Nutzen von Social-Media-Kanälen eröffnet Chancen wie

- Marke Rotes Kreuz stärken und Bekanntheit steigern
- Image verbessern
- Kunden, Mitglieder und Mitarbeiter und Multiplikatoren (Presse) stärker binden und damit die Empfehlungsrate erhöhen
- Nachwuchs gewinnen
- Neukunden gewinnen
- Optimierung der Dienstleistungen (Innovation)

Die wichtigsten Social-Media-Kanäle

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind internetbasierte Anwendungen, auf denen die Teilnehmer Gemeinschaften bilden. Nutzer legen ein Profil an, stellen sich selbst vor, befreunden sich miteinander, treten Gruppen bei, erstellen Inhalte wie Fotos, Videos oder Textbeiträge oder empfehlen sich gegenseitig Inhalte. Die größten sozialen Anbieter in Deutschland sind Facebook, Wer-kennt-wen, MeinVZ, SchülerVZ, StudiVZ und Stayfriends.

Interessant für das Rote Kreuz

facebook	Das größte und gleichzeitig schnellste wachsende soziale Netzwerk mit 19 Mio. deutschen Nutzern (25-44 J.)
xing	Das größte deutsche Business-Netzwerk mit 4,2 Mio. Nutzern, 80% der Führungskräfte haben ein Profil bei XING
VZ-Gruppe	Knapp 14 Mio. Deutsche (15-24J.), nutzbar vor allem für JRK und FSJler/BFDler
Beispiele:	Im DRK-Landesverband Saarland haben das JRK und der IJFD eigene facebook-Seiten.

Kundenbewertungen

Kundenbewertungen im Internet geben ihren Nutzern die Chance, Service und Zuverlässigkeit einfach und schnell zu bewerten. Bei Verbrauchern stehen diese Portale hoch im Kurs, weil sie dem Urteil der anderen mehr Vertrauen entgegenbringen als Werbeaussagen eines Unternehmens. (Bsp. Check 24, Qype)

Interessant für das Rote Kreuz

wenn es um unsere Dienstleistungen geht, ggf. Erste Hilfe-Kurse, Haus Notruf ...

Foren/Frage & Antwort-Portale

Internetforen sind virtuelle Plätze zum Austausch von Gedanken, Meinungen, Erfahrungen zu unterschiedlichsten Themen. In Foren geben sich Nutzer gegenseitig Ratschläge oder Hilfestellungen. F&A-Portale dienen dazu, dass User Fragen an die Community stellen und diese antwortet. (Bsp: wer-weiss-was.de mit 0,5 Mio. Mitgliedern und 5 Mio. Beiträgen, oder de.answers.yahoo.com).

Interessant für das Rote Kreuz

um Fachwissen zu vermitteln, sich zu positionieren und ggf. als Meinungsführer hervorzutun z.B. Erste Hilfe, Berufsbildung, Beratung rund ums Alter.

Foto- und Video-Sharing

Foto- und Video-Sharing-Dienste ermöglichen digitale Fotos und Videos ins Internet zu übertragen und zu veröffentlichen. Die Bilder können privat oder öffentlich sichtbar gemacht werden. Die bekanntesten Dienste sind: YouTube und Flickr (ca. 3000 Fotos/Min.).

Interessant für das Rote Kreuz

um mit Bildern und bewegten Bildern (Videos) vor allem junge Menschen zu binden.

Für das Rote Kreuz eignen sich am ehesten YouTube und Flickr.

Wikis

Wikis fördern den Online-Austausch von Wissen und Informationen. Gemeinschaftlich wird an Texten gearbeitet, Wissen ergänzt und an Interessierte weitergegeben.

Interessant für das Rote Kreuz

um Wissen zu vermitteln, sich als Meinungsführer hervorzutun z.B. Erste Hilfe, Berufsbildung, Lehrgänge, Beratung rund ums Alter, Freiwilligendienste.

Corporate Blogs

Ein Corporate Blog ist der Weblog eines Unternehmens. Dabei handelt es sich um eine Internetseite, auf der Inhalte, wie Texte, Bilder oder Videos, eingestellt werden und regelmäßig Berichte erscheinen. Das Unternehmen kann über Produkte, Fachthemen und Neuigkeiten sprechen. Es hat so die Chance, transparent und anschaulich zu zeigen, welche Menschen und Prozesse hinter dem Unternehmen stecken.

Interessant für das Rote Kreuz

um zunehmend transparenter unsere Arbeit zu zeigen, vor allem anhand von Geschichten/Menschen das Rote Kreuz erlebbarer zu machen.

Microblogs

Microblogging ermöglicht dem Nutzer kurze SMS-ähnliche Textnachrichten zu veröffentlichen. Die Nachrichten sind auf maximal 140 Zeichen beschränkt. Twitter ist das größte Microblogging-Netzwerk, allein mit knapp 3 Mio. Usern (Durchschnitt 31J., 66,5% mit akademischen Abschluss, 50% tätig im Marketing/Medien) in Deutschland.

Interessant für das Rote Kreuz

um kurz und knackig über Veranstaltungen, Events, Aktionen, Kampagnen oder Katastrophen zu informieren.

Das Engagement des DRK im Saarland in Social Media

Soziale Medien sind aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Sie zu ignorieren, sie den eigenen Mitarbeitern gar komplett zu verbieten, ist schlichtweg unmöglich. Viele Mitarbeiter halten Kontakt mit Freunden und Bekannten über Facebook oder sind in Business-Netzwerken wie XING. Der digitalisierte Mensch agiert im Netz nicht nur als Privatperson, sondern sein Arbeitgeber ist fester Bestandteil seiner Identität. Vor allem bei ehrenamtlichen Mitarbeitern in den Bereitschaften, im Jugendrotkreuz oder Mitarbeitern in den Freiwilligendiensten verschwimmt noch stärker die Grenze zwischen privat und „dienstlich“. Absichtlich oder unabsichtlich wird jeder von ihnen Repräsentant oder Sprecher des Roten Kreuzes und prägt das Bild in der Öffentlichkeit mit. Deshalb ist es notwendig, richtig mit den sozialen Netzwerken umzugehen.

Social Media in Kommunikationsstrategie einbinden

Der technische Einstieg in Social Media ist einfach. Schnell ist beispielsweise das Profil eines DRK-Kreisverbandes erstellt. Doch damit steigen auch die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer nach Information und Dialog. Es ist deshalb wichtig, Social Media in die Kommunikationsstrategie einzubinden. Sie ist ein neuer Baustein im Medienmix.

Social Media pflegen

Die Präsenz des Roten Kreuzes in Social Media muss ständig gepflegt werden: Inhaltliche Impulse setzen, Anfragen beantworten, in Dialog treten, Diskussion im Blick behalten. Das braucht Zeit, Personal und Dialogbereitschaft. Social Media ist kein weiterer Kanal, um allein nur Pressemeldungen zu verbreiten. Die Userinnen und User wünschen sich einen zeitnahen und offenen Dialog. Diese Art der Kommunikation ist nicht so steuerbar wie das Nutzen klassischer Medien. Doch der Gewinn ist ein direkter, authentischer und unmittelbarer Austausch. Die meisten Anmerkungen der Menschen sind konstruktiv und bieten damit eine Chance für eine lernende Organisation.

Dennoch sollte vor dem Einstieg ins Web 2.0 die Frage vorausgehen, ob es genügend personelle Ressourcen für einen Auftritt gibt.

Richtlinien

„Aus Liebe zum Menschen“ heißt der Slogan des Roten Kreuzes. Damit es uns als Rotes Kreuz gelingt, diese Botschaft glaubhaft erlebbar zu machen, müssen wir nahe am Menschen sein, zuhören, nachfragen, Unterstützung anbieten. Social Media bietet die Chance, Menschen in Kontakt mit dem Roten Kreuz zu bringen, sie emotional zu binden, sich mit ihnen zu vernetzen, Dienstleistungen zu optimieren, ehrenamtliche und hauptberufliche Mitarbeiter zu gewinnen.

Die Richtlinien und Netiquette richten sich an alle ehren- und hauptamtlichen Rotkreuzler, die soziale Medienwerkzeuge wie facebook, twitter, flickr, youtube o.ä. nutzen, kommentieren oder teilen. Grundlage dieser Richtlinien sind die sieben Rotkreuz-Grundsätze: Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Unabhängigkeit, Freiwilligkeit, Einheit, Universalität und das Leitbild des Deutschen Roten Kreuzes.

Kommunikation: privat, beruflich, dienstlich

Jede Kommunikation eines Rotkreuzlers in den sozialen Netzwerken ist ein Beitrag, der dem Roten Kreuz zugeschrieben wird. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, sagte einmal Paul Watzlawick. Wichtig ist es deshalb zwischen der „offiziellen Kommunikation“ (Präsident, Vorstand, Geschäftsführer) und informellen Informationen, der persönlichen Meinung einzelner zu trennen.

Der Austausch, vor allem in den Communities, lässt die Grenzen zwischen beruflicher und privater Kommunikation oftmals verschwimmen. Vor allem bei ehrenamtlichen Mitarbeitern, ist die Situation noch unklarer. Ähnlich verhält es sich auch bei den FSJlern und BFDlern. „Wann spreche ich für das Rote Kreuz, wann über mein Engagement, wann bin ich ganz privat“ sind Fragen, die nur mit dem „gesunden Menschenverstand“ geklärt werden können. Je stärker die Nähe zum Roten Kreuz vorhanden ist, umso wichtiger ist es, seine Aussagen zu prüfen. Ein Beispiel: Ist das Profildfoto eine Aufnahme in Rotkreuz-Bekleidung sind parteipolitische Statements nicht angebracht. Selbstverständlich steht jedem Mitarbeiter frei, sich politisch zu engagieren, doch ist es wichtig, persönliches Rotkreuz-Engagement von jeglichem politischen Statement zu trennen (siehe Grundsätze Neutralität und Unparteilichkeit). Vor allem wenn sie nicht mit den Rotkreuz-Grundsätzen in Einklang zu bringen sind. Ähnliches gilt auch für die persönliche, geschäftliche und berufliche Tätigkeit der Ehrenamtlichen und Freiwilligen. Persönliche Geschäfte sind von hauptberuflichem, ehrenamtlichem oder freiwilligem Engagement beim Roten Kreuz zu unterscheiden. Sollte die eigene wirtschaftliche Aktivität im Umfeld des Roten Kreuzes liegen, ist besondere Vorsicht angebracht, um Verwechslungen zu vermeiden.

Umgangsformen

Du oder Sie?

Hierarchien haben im Web 2.0 kaum Bedeutung. Statt einer förmlichen Anrede wird geduzt.

Umgang mit Kritik

Immer wieder gibt es in öffentlichen Foren, Medien und sozialen Netzwerken Kritik an der Arbeit des Roten Kreuzes, der Organisation und Inhalten. Oftmals ist sie nicht immer objektiv, förmlich und wertschätzend formuliert. Bei einer möglichen Reaktion ist ein freundlicher, respektvoller Umgangston empfohlen. Wichtig ist, korrekt auch gegenüber anderen Organisationen, Mitbewerbern, Berufsgruppen, Nationalitäten etc. aufzutreten. Persönliche Angriffe oder Argumente, die sich auf eine Person beziehen, sind zu vermeiden. Jeder hat das Recht auf seine eigene Meinung. Deshalb kann jeder in der Sache hart argumentieren, aber keinesfalls die Meinung aufzwingen.

Sprachregelungen bei kritischen Beiträgen:

In diesem Fall sollte die Reaktion über die Pressereferenten und Pressesprecher laufen, z.B. wenn das Verhalten von DRK-Mitarbeitern kritisiert wird.

Löschen von Beiträgen:

Kritische Beiträge sollten immer eine angemessene Reaktion in Form einer Rückmeldung, Stellungnahme o.ä. erhalten. Gelöscht werden sollten nur rassistische, diskriminierende oder sexuelle Inhalte.

Bilder im Netz - Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte und Datenschutz

Das Rote Kreuz lebt davon, sich auch bildlich im Netz zu präsentieren. Denn „ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“. Doch wichtig ist dabei, Grundregeln zu beachten:

- Abbildungen von Patienten, Klienten, Kollegen, Kunden nur mit deren Einverständnis („Recht am eigenen Bild“ als Teil des Persönlichkeitsrechts),
- bei Kindern wird das schriftliche Einverständnis der Eltern benötigt,
- Bilder von Versammlungen oder von Personen des öffentlichen Interesses bei der Ausübung ihrer Tätigkeit dürfen ohne Einverständniserklärung veröffentlicht werden,
- korrekte Rotkreuz-Dienstbekleidung und Vermittlung eines entsprechenden Images (z.B. sind Zigaretten und alkoholische Getränke auf Bildern tabu),
- Akzeptieren der Nutzungsrechte der Fotografen („Kennzeichnungspflicht“) oder Autoren (Zeitungsartikel) und Kennzeichnung von Zitaten (Urheberrechte),
- Privatsphäre und Menschenwürde sind zu beachten - Bilder von Unfallopfern, Naturkatastrophen o.ä. gehören weder in den privaten noch beruflich betriebenen DRK-Kanal.
- als Privatperson keine Rotkreuzbilder und Logos verwenden,
- Bilder des DRK e.V. und der Internationalen Föderation dürfen auf offiziellen DRK-Accounts verwendet werden.
- wenn Bilder bei Facebook eingestellt werden, dann wird das Bildrecht dafür an Facebook abgegeben, bei gekauften Bildern von Agenturen ist darauf zu achten, dass auch die Rechte für die Weitergaben an Dritte (z.B. Facebook) beinhaltet ist.

Der Datenschutz und die Verschwiegenheitspflicht dienen dem Persönlichkeitsrecht und sehen vor, keinerlei rotkreuzinterne Daten oder Informationen, vor allem von und über Patienten, Klienten, Kunden oder Kollegen zu publizieren. Bei der Auswahl der sozialen Medien empfiehlt sich, deren Datenschutzbestimmungen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu prüfen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu wissen, dass das populärste soziale Netzwerk, facebook, die deutschen Anforderungen an Datenschutz derzeit noch nicht ausreichend berücksichtigt. „Social-plug-ins“ und insbesondere den facebook „Like-Button“ auf der Homepage zu verwenden, verstößt gegen europäisches Datenschutzrecht. Es gibt bereits Aufsichtsbehörden, wie z.B. in Schleswig-Holstein, die Bußgelder gegen deutsche Unternehmen verhängen, wenn diese auf Ihren Webseiten diese Funktionen einsetzen.

Es empfiehlt sich, dass man als Verband und Verein auf die unzulänglichen Datenschutzbestimmungen an geeigneten Stellen aufmerksam macht (z.B. auf der eigenen Homepage).

Zu beachten gilt weiterhin: Gewerbliche Social-Media-Kanäle unterliegen einer Impressumspflicht (siehe dazu Urteil vom 19.8.2011 (Az: 2 HK O 54/11) des Landesgerichtes Aschaffenburg). Das gilt für sämtliche Social-Media-Kanäle wie facebook, twitter, myspace, youtube etc.

Für nützliche Praxistipps und weitere Informationen zu datenschutzrechtlichen Bestimmungen stehen in den Kreisverbänden oder im Landesverband die Datenschutzbeauftragten zur Verfügung.

Sicherheit

Die Sicherheit jedes einzelnen Users steht an erster Stelle. Deshalb ist ratsam, auf den sozialen Plattformen verschiedene Sicherheitseinstellungen zu wählen. So kann jeder selbst vor dem Posten/Senden bestimmen, wer den jeweiligen Beitrag lesen kann oder nicht. Hilfreich ist auch das Posting vor dem Versenden noch einmal durchzulesen und zu prüfen, ob es möglicherweise missverstanden werden könnte.

Die Einstellungen sollten regelmäßig überprüft werden, weil diese oft von den Betreibern geändert oder erweitert werden.

Netiquette

Hauptberufliche Mitarbeiter, Freiwillige, Auszubildende und Ehrenamtliche sind die glaubwürdigsten Botschafter. Sie geben dem Roten Kreuz vor Ort ein Gesicht – auch gern in sozialen Netzwerken. Die Netiquette hilft damit verantwortungsvoll und sicher umzugehen.

In aller Kürze

1. Handeln Sie verantwortlich

Entscheiden Sie eigenständig, ob Sie in den sozialen Netzwerken Ihre Tätigkeit beim Roten Kreuz angeben wollen. Für jeden Ihrer Inhalte sind Sie selbst verantwortlich. Bedenken Sie, dass das Internet niemals vergisst. Was immer Sie unter Ihrem Namen veröffentlichen, wird lange Zeit damit verbunden sein. Überlegen Sie also vorher, ob Ihnen das Publierte später einmal peinlich sein oder beruflich schaden könnte. Wahren Sie Ihre Privatsphäre und die anderer.

2. Sprechen Sie für sich

Nennen Sie Ihren richtigen Namen, identifizieren Sie sich als Rotkreuz-Mitarbeiter und verdeutlichen in welcher Funktion Sie beim Roten Kreuz sind. Machen Sie klar und deutlich, dass es sich um Ihre persönliche Meinung handelt. Bringen Sie gern Ihr fachliches Know-how ein. Offizielle Statements geben nur der Präsident, Vorstand, der Geschäftsführer oder andere beauftragte Personen. Falls Sie einen Blog betreiben, kann Ihnen folgende Fußnote helfen: „Die Meinungen, die hier geäußert werden, sind meine eigenen und repräsentieren nicht notwendigerweise die Haltung des Roten Kreuzes.“

3. Verbreiten Sie gern Rotkreuz-Inhalte und bleiben Sie vertraulich

Werden Sie Botschafterin oder Botschafter für das Rote Kreuz, indem Sie interessante Inhalte des Verbandes verlinken, kommentieren und mit anderen teilen. Doch respektieren Sie vertrauliche Informationen, die Sie von Kollegen, Patienten, Kunden etc. haben. Vertraulichkeit heißt, den anderen mit seinem Anliegen ernst zu nehmen und keine Aussagen publik zu machen. Bleiben Sie stets diskret. Generell ist es sinnvoll, die Fans und Follower auf eine DRK-Website zu ziehen.

4. Bleiben Sie freundlich und respektvoll

Bleiben Sie stets sachlich und halten sich an die Fakten, auch wenn der Dialog in sozialen Netzwerken einmal hitzig, unfair oder beleidigend sein sollte. Bewahren Sie Ruhe, denn Sie wissen ja selbst: Ärger, Frust oder Zorn sind keine gute Motivation, Beiträge zu erstellen. Verweisen Sie ggf. an den Verantwortlichen in Ihrem Kreisverband. „Menschlichkeit“ ist eines unserer wichtigsten Grundsätze. Das heißt für uns, einen wertschätzenden, respektvollen und freundlichen Umgang zu pflegen.

5. Äußern Sie Kritik konstruktiv und respektvoll

Soziale Netzwerke ermöglichen offene Diskussionen. Sie eignen sich aber nicht dazu, Probleme am Arbeitsplatz, mit Kollegen, Kunden o.ä. dort auszutauschen. Interne Kritik ist erlaubt und erwünscht, muss aber intern bleiben. Nutzen Sie lieber dafür das direkte Gespräch.

6. Sorgen Sie für Ihre Sicherheit

Beachten Sie bei allen Plattformen, Ihre Einstellungen zur Privatsphäre anzupassen. Und checken Sie vor jedem Versand, ob möglicherweise Ihr Posting missverstanden werden könnte. Geben Sie Ihre Zugangsdaten nicht an Dritte weiter. Spam ist in jedem Fall zu unterlassen. Vermeiden Sie, Software auf Ihrem Arbeitsrechner zu laden oder zu installieren, die Sie in sozialen Netzen gefunden haben. Sprechen Sie lieber vorab darüber mit Ihrem zuständigen Administrator.

7. Halten Sie sich an das Urheberrecht und das persönliche Recht am Bild

Veröffentlichen Sie Fotos, Filme oder Audiomaterial nur, wenn Sie dazu berechtigt sind. Holen Sie sich ggf. das schriftliche Einverständnis der fotografierten Personen oder ggf. der Eltern ein (dies gilt nicht für Gruppenbilder). Nennen Sie immer Ihre Quellen und kennzeichnen Sie Zitate. Achten Sie darauf, dass sie nicht die Privatsphäre und Menschenwürde des Fotografierten verletzen. Auch das Verwenden von Logos, Bildern und Texten – egal, von welcher Internetseite, ist überwiegend rechtlich geschützt. Verwenden Sie diese dann nur mit schriftlichem Einverständnis der Rechteinhaber. Sind diese einverstanden, so nennen Sie die Quellen und fügen höflicherweise zusätzlich einen Link ein.

8. Beachten Sie den Datenschutz

Machen Sie keine Aussagen über Kollegen, Klienten, Patienten, Kunden, Spender, Partner oder Internas. Vertrauliche Informationen müssen vertraulich bleiben.

9. Wahren Sie das DRK-Logo und Image

Das DRK-Logo kann nur für das offizielle Medienprofil genutzt werden, das die DRK-Gliederung pflegt. Dabei muss der Name der Gliederung deutlich sichtbar sein. Es gibt drei offizielle DRK-Logos, die Sie verwenden können: Kompaktlogo, Langlogo und Rundlogo. Bitte achten Sie darauf, dass das Logo auf weißem Grund erscheint und bei „Bannern“ ein Link auf die Website eingefügt ist. Das rote Kreuz muss mit dem Schriftzug des Verbandes verwendet werden. Weiterhin dürfen Schriftzug und Kreuz nicht beschnitten werden. Natürlich ist wichtig, das richtige Image des Roten Kreuzes zu vermitteln. Zigaretten, alkoholische Getränke sind auf offiziellen Fotos von Rotkreuzlern tabu. Das DRK Online-Team des Generalsekretariats empfiehlt den Verbandsgliederungen, das Profilbild des DRK e.V. nachzuahmen, um dem Erscheinungsbild des DRK zu entsprechen.



Anhang

Die Richtlinien Social Media wurden mit Unterstützung des DRK-Generalsekretariats und des DRK-Landesverbandes Rheinland-Pfalz e.V. verfasst.

Stand: März 2013