B.A.G SELBSTHILFE

DER PARITÄTISCHE GESAMTVERBAND
Forum chronisch kranker und behinderter Menschen

Monitoring-Ausschuss

zur Anwendung der „Leitsätze der Selbsthilfe für die Zusammenarbeit mit Personen des privaten und öffentlichen Rechts, Organisationen und Wirtschaftsunternehmen“ von BAG SELBSTHILFE und FORUM im PARITÄTISCHEN

Arbeitshilfe zur leitsatzgerechten Nutzung von Online-Angeboten und sozialen Medien

(in der Fassung vom Juli 2026)

Auch die Selbsthilfe ist seit geraumer Zeit im Zeitalter der Digitalisierung angekommen und nutzt entsprechend intensiv den digitalen Raum für ihre Präsenz und ihre Angebote.

Insbesondere die Sozialen Medien setzen sehr stark auf Vernetzung und Interaktion, auf Teilen und Liken von Inhalten und Influencer*innen. Bei allen Aktivitäten soll der Grundsatz aus den Leitsätzen „Selbsthilfeorganisationen informieren über Angebote, beteiligen sich aber nicht an der Werbung“ als Maßstab der Bewertung beachtet werden. Dem Monitoring-Ausschuss ist bewusst, dass hier eine Gratwanderung zwischen Werbung und Information zu bewältigen ist. Daher gibt dieser hierzu folgende Arbeitshilfe heraus.

I. Websites

1. Wichtigste Regel für alle Aktivitäten: Behalten Sie die volle Kontrolle über die Inhalte Ihrer Angebote und geben Sie Wirtschaftsunternehmen nicht die Möglichkeit, Einfluss auf Ihre Inhalte zu nehmen.
2. Beachten Sie den Datenschutz und schützen Sie die Daten Ihrer Mitglieder.
3. Schaffen Sie Transparenz, wer welche Angebote finanziert hat und woher welche Information stammt.
4. Seien Sie vorsichtig mit Werbung auf Ihrer Seite: Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente ist unzulässig. Imagewerbung für ein Unternehmen ist möglich. Derartige Werbung (nicht nur im Internet) muss gekennzeichnet werden und klar von redaktionellen Beiträgen abgegrenzt sein, ein Logo der Selbsthilfeorganisation darf in der Werbung nicht enthalten sein.
5. Seien Sie wachsam, was Tracking angeht. Hier können Sie Probleme mit dem Datenschutz bekommen. Fördernde Krankenkassen sprechen sich gegen die Zulassung von Tracking auf den Seiten der Selbsthilfe aus.
6. Seien Sie vorsichtig mit aktiven Links:
   - Aktive Links können auch noch in der heutigen Zeit zu steuerrechtlichen Konsequenzen führen – die Finanzverwaltung sieht das Setzen

von aktiven Links als aktive Werbung und ordnet die Aktivität dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb des Vereins zu.[1]

- Aktive Links von der Selbsthilfe auf Seiten von pharmazeutischen Unternehmen, Herstellern medizinischer Geräte oder Hilfsmittelherstellern sind unzulässig.
- Aktive Links auf Versorgungsangebote (etwa Reha-Kliniken) sind nur zulässig, wenn **auf alle** vorhandenen Angebote in dem jeweiligen Versorgungsbereich verlinkt wird oder Qualitätskriterien hinter der Auswahl der Links stehen.
- Soweit ein Media-Unternehmen Ihre Website unentgeltlich oder vergünstigt erstellt hat, ist ein aktiver Link zu diesem Unternehmen zulässig.
- Links zu Zeitungsartikeln oder medialen Beiträgen sind erlaubt, wenn es um für die Selbsthilfe relevante Artikel/Sendungen geht.
- Links zu App-Stores oder Streaming-Diensten sind erlaubt, wenn sie zur Verbreitung der eigenen App oder von Medienprodukten dienen.
- QR-Codes sind als Links zu bewerten. Sie sollten klar erkennbar machen, zu welcher Zielseite der QR-Code führt.
- Achten Sie bei Links zu externen Angeboten immer darauf, dass diese als solche erkennbar sind.
- Bei externen Verlinkungen kann es passieren, dass sich die verlinkten Inhalte ändern, ohne dass man davon in Kenntnis gesetzt wird. Dies kann dann dazu führen, dass die eigene Website auf Seiten verlinkt, deren Inhalte man nicht kennt und möglicherweise nicht weiterempfehlen möchte. Überprüfen Sie die externen Links in Ihren Angeboten daher bestenfalls regelmäßig und distanzieren Sie sich bei Bedarf von den Inhalten der externen Website.

Die Leitsätze sind bei allen Verlinkungen einzuhalten. Diese definieren, in welcher Weise die Selbsthilfe ihre Mitglieder informieren darf. Selbsthilfeorganisationen sind dazu verpflichtet, neutral und leitsatzkonform über Angebote, Erfahrungen Betroffener und (neue) medizinische Entwicklungen zu informieren. Dabei ist Werbung jeder Art ausgeschlossen.

1 Siehe: Erlass Finanzministerium Bayern: Erlass v. 11.2.2000, Az. 33 - S 0183 -12/14 - 59238, DStR 2000, 594 & Schreiben des BMF vom 13. November 2012 und vom 25.07.2014

II. Foren

1. Kontrollieren Sie regelmäßig Ihre Foren daraufhin, ob hier Werbung oder Empfehlungen für Hilfsmittel, medizinische Geräte oder Arzneimittel konkreter Hersteller abgegeben werden. Wenn das der Fall ist, sollten Sie den Werbeinhalt löschen oder ihn durch einen Kommentar relativieren.

2. Sichern Sie die Vertraulichkeit des Austausches unter den Betroffenen durch entsprechende Maßnahmen (z. B. durch Verschlüsselung der Datenflüsse in den Foren, Zustimmung der Forenmitglieder zur Einhaltung des Datenschutzes, Passwortschutz, Netiquette etc.).

III. Social Media

1. Grundsätzliches

Nutzen Sie Social Media zur Weitergabe von Informationen, zur Ansprache von Betroffenen, Angehörigen und Interessierten. Vermeiden Sie hierbei jede Form von Werbung für Medikamente, Medizinprodukte, Therapien und diagnostische Verfahren auf Ihren Kanälen. Werben Sie auf diesen für eigene Online- und Offline-Angebote. Nutzen Sie für einen onlinebasierten Austausch immer eigene, datensichere Angebote und leiten Sie Ihre Mitglieder auf diese Angebote um. Seien Sie bei Interaktionen in Bezug auf Informationen von Wirtschaftsunternehmen, insbesondere bei jenen in der Gesundheitsversorgung, besonders achtsam!

2. Prüfkriterien für Social-Media-Aktivitäten

Vor der Veröffentlichung oder dem Teilen (Liken etc.) von Inhalten auf Social-Media-Plattformen sind folgende Kriterien zu prüfen:

- **Mehrwert für die Zielgruppe**
  Bietet der Beitrag einen konkreten Nutzen oder einen inhaltlichen Mehrwert für die Follower*innen bzw. die Zielgruppe?

- **Seriosität des Beitrags und der Quelle**
  Ist der Inhalt des Beitrags sachlich korrekt und die veröffentlichende Person bzw. das veröffentlichende Unternehmen als vertrauenswürdig einzustufen?
- **Thematische Einordnung und Interessenlage**
  Welche Themen, Absichten, Kooperationen und wirtschaftliche Interessen verfolgt die postende Person bzw. das Unternehmen darüber hinaus? Bietet die Person auf ihren Profilen z. B. eigene werbliche Angebote oder Dienstleistungen an? Gibt es Hinweise auf einseitige Interessen oder problematische Verbindungen?
- **Klare Trennung von Information und Werbung**
  Ist eindeutig erkennbar, ob es sich um einen informativen Beitrag oder um werbliche Inhalte handelt? Gesponserter oder kommerziell motivierter Inhalt ist klar als solcher zu kennzeichnen.
- **Transparenz über eigene Aktivitäten**
  Die eigenen Social-Media-Aktivitäten sind offen und nachvollziehbar zu gestalten. Kooperationen, Interessenverbindungen oder Finanzierungsquellen sind offenzulegen.

3. Bei der Nutzung der verschiedenen Social-Media-Funktionen gilt zu beachten:

▶ Teilen, Liken

Inhalte von anderen Akteur*innen sollten stets auf die Leitsatzkonformität geprüft werden, bevor sie geteilt oder geliked werden (z. B. dürfen sie keine Werbung beinhalten). Achten Sie insbesondere beim Teilen von Gesundheitsinformationen im Internet auf die Seriosität der Informationen.

WICHTIG: Seien Sie sich im Klaren darüber, dass „Likes“ und „Shares“ in den Sozialen Medien wie eine Währung betrachtet werden können. Je mehr ein Beitrag geliked und geteilt wird, desto größer ist seine Reichweite. Zudem wird er ggf. dann auch den eigenen Follower*innen in die Timeline gespielt.

Prüfen Sie, ob ein geteilter Inhalt einen Mehrwert für die eigenen Follower*innen hat.

Folgen

Selbsthilfeorganisationen können anderen Akteur*innen in sozialen Medien folgen, wenn hierfür ein konkretes Interesse vorliegt (wie z. B. Einholen von Informationen, Beobachten von Unternehmen). Das „Folgen“ untereinander wird häufig zu Netzwerkzwecken genutzt.

WICHTIG: Wenn man einem Social-Media-Account folgt, wird dies oftmals gleichverstanden damit, dass man diesen gut findet. Das Folgen könnte somit den eigenen Follower*innen suggerieren, dass man die Inhalte des Accounts empfiehlt. Ob man diesem nur aufgrund von Interesse folgt, wird dabei nicht klar.

Kommentieren

Kommentare sollten bestenfalls dafür genutzt werden, auf eigene Angebote zu verweisen, bestimmte Sachverhalte klarzustellen bzw. Statements und Zusammenhänge zu erläutern und ggf. Interessierte abzuholen.

WICHTIG: Auch hier ist zu beachten, dass jeder Kommentar unter einem Posting dieses aufwertet. So werden ggf. (sogar in einem Kommentar abgelehnte) Inhalte aufgrund genau dieses Kommentars weiterverbreitet, obwohl dies nicht gewünscht ist.

Taggen

Taggen bedeutet allgemein „markieren“ oder „mit Schlagwörtern versehen“. Es leitet sich vom englischen Wort „Tag“ (Etikett, Anhänger oder Markierung) ab und wird je nach Kontext unterschiedlich verwendet: Das Markieren von Personen auf Fotos oder das Versehen von Beiträgen mit Hashtags (z.B. #urlaub), um sie besser auffindbar zu machen kann als Empfehlung (miss-) verstanden werden.

Taggen als Gegenleistung für Sponsoring: Erhält der Verband Geld oder Sachleistungen und verpflichtet sich im Gegenzug, das Unternehmen in Social Media zu nennen oder zu taggen, kann dies ggf. steuerlich als Werbeleistung eingestuft werden.

ÜBRIGENS: Auch das Speichern eines Beitrages wertet diesen in den Algorithmen auf und verschafft ihm so mehr Reichweite!

Collab-Partnerschaften

Beim Verfassen eines Posts kann man einen anderen Account als Collab-Partner markieren. Der markierte Account kann die Anfrage dann entweder akzeptieren oder ablehnen. Wenn der andere Account die Anfrage akzeptiert, wird der Beitrag auch in diesem Profil angezeigt und im Instagram-Feed an die jeweiligen Follower*innen ausgeliefert. Der Header des Beitrags weist darauf hin, dass beide Konten an der Erstellung des Inhalts beteiligt waren. Diese Beiträge werden auch als Co-Autoren-Posts bezeichnet.

Solche Kooperationen sind grundsätzlich schriftlich zu dokumentieren und vertraglich zu regeln. Insbesondere dann, wenn es sich um Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen oder Personen, die in Verbindung zu Wirtschaftsunternehmen oder kommerziellen Interessen stehen, handelt, sollten diese nur in begründeten Ausnahmefällen eingegangen werden.

Gemeinsame Beiträge mit anderen Verbänden oder aktiven Mitgliedern, z. B. im Rahmen einer Kampagne, werden hiervon nicht tangiert.

Influencer*innen:

Influencer*innen sind aus Sicht der Leitsätze problematisch, weil sie häufig im Graubereich zwischen Information und Werbung agieren und oft nicht transparent machen, dass sie für eine Kommunikationsleistung bezahlt wurden.

Das Einsetzen von Influencer*innen ist zulässig, solange die Vorgaben der Leitsätze hiervon nicht tangiert werden (z. B. sollte die/der Influencer*in kein/e Werbeträger*in für Produkte aus dem Bereich Ihrer satzungsgemäßen Verbandsziele sein).

Jede finanzielle Zusammenarbeit zwischen dem Verband und Influencer*innen oder anderen Social-Media-Akteur*innen ist schriftlich zu dokumentieren und vertraglich festzuhalten. Dies gilt insbesondere

dann, wenn die/der jeweilige Kooperationspartner*in ihrerseits/ seinerseits in enger Verbindung mit Wirtschaftsunternehmen oder kommerziellen Interessen steht. Letztere Zusammenarbeit sollte gut begründet und die Ausnahme sein.

Auch Aktionen, bei denen Influencer*innen im Namen des Verbandes oder in dessen Interesse tätig werden – wie etwa die Durchführung von Spendenaktionen oder die öffentliche Übergabe gesammelter Mittel an den Verband – sind durch eine entsprechende schriftliche Vereinbarung zu regeln. Dies dient der Rechtssicherheit, der Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit sowie dem Schutz des Verbandes vor möglichen Interessenkonflikten oder Reputationsrisiken.

WICHTIG: Bei der Anbahnung und Pflege von Kooperationen mit Influencer*innen oder anderen Social-Media-Akteur*innen ist besondere Sorgfalt geboten. Es ist aufmerksam zu prüfen, für welche Werte, Themen und Produkte die jeweilige Person öffentlich eintritt. Wirbt ein/e Influencer*in für Produkte, Dienstleistungen oder Positionen, die den Zielen und Werten des Verbandes widersprechen, ist von einer Kooperation abzusehen.

Eine einmalige Prüfung zum Zeitpunkt der Kooperationsanbahnung ist nicht ausreichend. Es wird empfohlen, die öffentlichen Aktivitäten von Kooperationspartner*innen regelmäßig zu beobachten und daraufhin zu prüfen, ob diese weiterhin mit der Ausrichtung und den Werten des Verbandes vereinbar sind.

Sollte festgestellt werden, dass ein/e Kooperationspartner*in nicht mehr mit den Grundsätzen des Verbandes übereinstimmt, sind – je nach Schwere des Sachverhalts – folgende Maßnahmen in Betracht zu ziehen:

- Entfernung von geteilten oder verlinkten Inhalten der betreffenden Person
- Rücknahme von Interaktionen (z. B. Entfernen von „Gefällt mir“-Angaben)
- Beendigung der Kooperation
- Entfolgen des Accounts auf den jeweiligen Plattformen
- Im Bedarfsfall: öffentliche Distanzierung von der/dem Kooperationspartner*in

▶ Partnership Ads

Von der Nutzung sogenannter Partnership Ads (Werbeanzeigen, die in Kooperation zwischen einem Verband und einem Unternehmen erstellt werden) ist grundsätzlich abzusehen. Dieses Werbeformat ist darauf ausgelegt, den kommerziellen Charakter eines Beitrags zu verschleiern und ist daher mit den Grundsätzen der Transparenz und Unabhängigkeit der Selbsthilfe nicht vereinbar. Sobald der Verband als Kanal für werbliche Botschaften eines Unternehmens genutzt wird, ist seine Unabhängigkeit nicht mehr gewährleistet – was das Vertrauen der Zielgruppe nachhaltig beschädigen kann.

▶ Inhalte von Medienhäusern

Das Teilen, Verlinken, Kommentieren oder Liken von Inhalten etablierter Medienhäuser – wie Zeitungen, Zeitschriften oder Rundfunksendern – ist grundsätzlich zulässig, sofern der jeweilige Beitrag einen direkten Bezug zu den Themen und Anliegen der Selbsthilfe aufweist und einen entsprechenden Mehrwert für die Zielgruppe bietet.

4. Sponsoringverträge zur Regelung von Social-Media-Vereinbarungen

Sollten Sie mit Kooperationspartner*innen Sponsoringverträge vereinbaren, ist es sinnvoll, hier auch den Einsatz von Social-Media-Aktivitäten zu regeln.

Sponsoringverträge sind ein geeignetes Instrument, um Social-Media-bezogene Rechte und Pflichten verbindlich zu regeln. Auf diese Weise können Erwartungen beider Seiten klar definiert und Missverständnisse vermieden werden.

Im Rahmen des Sponsoringvertrags sollten die vereinbarten Gegenleistungen konkret benannt werden. Dazu können beispielsweise gehören:

- Nennung des Sponsors in Social-Media-Beiträgen des Verbandes
- Veröffentlichung von Beiträgen zu gemeinsamen Veranstaltungen oder Aktionen
- Bereitstellung von Foto- oder Videomaterial zur Nutzung durch den Sponsor
- Einräumung von Werberechten auf verbandseignen Kanälen

WICHTIG: Bei der Vereinbarung der Gegenleistungen müssen die Leitsätze immer beachtet werden. So dürfen Postings z.B. keinesfalls Werbung für Produkte oder Dienstleistungen enthalten. Dies sollte der/dem Sponsoringpartner*in bestenfalls frühzeitig unmissverständlich erklärt werden.

5. Hinweis auf Risiken

Wenn Sie Social Media nutzen, sollten Sie Ihre Mitglieder auf die dort enthaltenen Risiken für Ihre persönlichen Daten hinweisen und Empfehlungen entwerfen, wie sie die Privatsphäre möglichst weitgehend schützen können. Machen Sie Ihre Angebote nicht ausschließlich über Social-Media-Kanäle, sondern immer auch über die „klassischen" Verbandsmedien (E-Mail, Verbandszeitschrift, Website, etc.) verfügbar.

IV. Podcasts

Podcaster*innen sind in Deutschland dazu verpflichtet, Werbung transparent anzukündigen. Grundlage dafür ist der Medienstaatsvertrag, der eine klare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung vorschreibt und Schleichwerbung ausdrücklich verbietet. Ähnlich wie bei Influencer*innen (siehe oben) ist die Grenze zwischen Information und Werbung jedoch nicht immer eindeutig zu ziehen, sodass ein Graubereich bestehen bleibt.

Vor einer Kooperation ist deshalb sorgfältig zu prüfen, ob die/der Podcaster*in als vertrauenswürdig einzustufen ist. Insbesondere ist darauf zu achten, ob diese/r Unternehmen, Produkte oder Themen unterstützt oder bewirbt, die nicht mit den Werten und der Ausrichtung des Verbandes vereinbar sind.

Podcast-Kooperationen sind vertraglich so abzusichern, dass die Integration von Sponsored Content (gesponserte Werbeinhalte) in der entsprechenden Folge ausgeschlossen ist. Dies dient dem Schutz der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Selbsthilfe.

Es sollte darauf bestanden werden, dass dem Verband das Transkript oder eine Aufzeichnung der Folge vor der Veröffentlichung zur Verfügung gestellt wird. Bei Live-Formaten, bei denen eine Vorabprüfung nicht möglich ist, sind entsprechende Regelungen vertraglich festzuhalten – einschließlich des Rechts, im Falle einer Verletzung der vereinbarten Grundsätze die Entfernung der Folge von allen Plattformen zu verlangen.

V. Spendenplattformen

1. Kommerzielle Spendenplattformen und Verkaufsportale sollten gemieden werden. Wenn ihrem Verein Kosten (Provisionen/Gebühren) entstehen, sind diese wie Wirtschaftsunternehmen (siehe I Punkt 6., 1. Absatz „aktive Links“) einzuordnen. Zudem ist hier oft der Datenschutz ein heikles Thema. Häufig ist die Plattform im ersten Schritt Empfängerin der Spenden, sie erhebt daher alle Informationen zu den Spender*innen.
2. Gemeinnützige Spendenplattformen können Kooperationspartner der Selbsthilfe sein, die Vorgaben der Leitsätze sind dabei einzuhalten.
3. Die Implementierung von Zahlungs-Modulen zum Spendentransfer in Ihren digitalen Angeboten und Anwendungen ist unschädlich, solange hierbei die Vorgaben der Leitsätze beachtet werden.

Mehr Informationen zum Thema „Transparenz und Unabhängigkeit der Selbsthilfe“ sowie Kontaktmöglichkeiten finden Sie hier:

- **BAG SELBSTHILFE:** www.bag-selbsthilfe.de/unabhaengigkeit-der-selbsthilfe
- **FORUM im PARITÄTISCHEN:** www.der-paritaetische.de/themen/gesundheit-teilhabe-und-pflege/selbsthilfe-im-paritaetischen/