

Silke Greve / Peter Wedde

Social-Media- Guidelines



mit CD-ROM

Betriebs- und
Dienstvereinbarungen

Analyse und Handlungsempfehlungen

Silke Greve/Peter Wedde
Social-Media-Guidelines

Betriebs- und Dienstvereinbarungen

Analyse und Handlungsempfehlungen

Eine Schriftenreihe der Hans-Böckler-Stiftung

Silke Greve/Peter Wedde

Social-Media-Guidelines

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2014 by Bund-Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Redaktion: Dr. Manuela Maschke, Hans-Böckler-Stiftung
Herstellung: Birgit Fieber
Umschlaggestaltung: Neil McBeath, Stuttgart
Satz: Dörlemann Satz, Lemförde
Druck: CPI books GmbH, Leck
Printed in Germany 2014
ISBN 978-3-7663-6372-5

Alle Rechte vorbehalten,
insbesondere die des öffentlichen Vortrags, der Rundfunksendung
und der Fernsehausstrahlung, der fotomechanischen Wiedergabe,
auch einzelner Teile.

www.bund-verlag.de
www.boeckler.de/betriebsvereinbarungen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Abkürzungsverzeichnis	11
1. Rahmenbedingungen	13
2. Regelungsinhalte der Vereinbarungen	21
2.1 Allgemeine Regelungen	21
2.1.1 Geltungsbereich	21
2.1.2 Inkrafttreten und Kündigung	25
2.1.3 Begriffsbestimmungen	26
2.1.4 Ansprechpartner	28
2.1.5 Technisch-Organisatorisches	33
2.2 Grundüberlegungen der Unternehmen	35
2.2.1 Interne oder öffentliche Social Media – dienstlich oder privat?	36
2.2.2 Einsatzzweck und Ziele	42
2.2.3 Einbettung der Regelungen in Rahmen- vereinbarung, Bezugnahmen auf andere Regelwerke	46
2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	47
2.3.1 Auswertungen, Leistungs- und Verhaltenskontrolle, Beweisverwertungsverbote	47
2.3.2 Zeitfaktor Social Media, Vergütung und Funktions- zulage	53
2.3.3 Verantwortlichkeit	58
2.3.4 Rechte Dritter	61
2.3.5 Maßnahmen bei Verdacht auf Missbrauch, Sanktionen	69
2.3.6 Account bei Verlassen des Unternehmens	74

2.4	Verhalten der Mitarbeiter	76
2.4.1	Klarname, Firmenzugehörigkeit, Disclaimer	76
2.4.2	Defintion von Inhalten	80
2.4.3	Selbstverantwortung	86
2.4.4	Öffentlichkeit und Langlebigkeit von Inhalten im Social Web	88
2.4.5	Kontinuität und Mehrwert der Beiträge	90
2.4.6	Authentizität und Transparenz	93
2.4.7	Kritik und Netiquette	95
2.4.8	Verhalten bei Fehlern	99
2.4.9	Konfliktregelungen, Hilfe gegen Mobbing	102
2.5	Weiterentwicklung	105
2.5.1	Weiterbildung, Mitarbeiterschulungen	105
2.5.2	Betriebliches Vorschlagswesen	108
2.6	Darstellung	110
2.6.1	Visuelle Aufbereitung	110
2.6.2	Sprachlicher Ausdruck	111
3.	Mitbestimmungsrechte, -prozeduren und -instrumente	115
3.1	Richtlinie oder betriebliche Vereinbarung?	115
3.2	Social Media für die Interessenvertretung	118
3.3	Qualifizierung des Betriebsrats	120
4.	Offene Probleme	122
5.	Zusammenfassende Bewertung	129
6.	Beratungs- und Gestaltungshinweise	132
6.1	Gestaltungsraster	132
6.2	Ausgangspunkt für die gestaltende Einflussnahme durch die Interessenvertretung	135
6.3	Wesentliche rechtliche Grundlagen	137
7.	Bestand der Vereinbarungen	141
	Glossar	144

Literatur und Urteile	149
Das Archiv Betriebliche Vereinbarungen der Hans-Böckler-Stiftung	151
Stichwortverzeichnis	153

Vorwort

Im Unternehmen kommen Social-Media-Anwendungen in sehr unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz. Im Kundenservice z. B. über Twitter, als Werbung in sozialen Netzwerken für Produkte, zur Mitarbeitergewinnung. In Unternehmens-Wikipedia-Anwendungen können Informationen im Unternehmen geteilt werden. Produkte werden durch Crowdsourcing neu oder weiter entwickelt, im Projektmanagement arbeitet man auf Plattformen mit entsprechenden Arbeitstechniken (Collaboration-Tools).

Das alles bedeutet, dass sich in Unternehmen Arbeitsstrukturen verändern können sowie Entwicklungsprozesse von Produkten, Dienstleistungen und Vermarktungswege. Die permanente Erreichbarkeit über das Smartphone gehört ebenso zu diesen Veränderungsprozessen, wie die weltweite Arbeitsteilung innerhalb eines Unternehmens. Arbeitsprozesse lassen sich teils besser koordinieren durch vereinfachte Kommunikationswege. Nicht zuletzt können sich womöglich auch Hierarchien und Aufgaben von Führungskräften im Arbeitsprozess wandeln. Dies ist der Fall, wenn Selbstorganisation der Beschäftigten einen hohen Stellenwert bekommt, Arbeitsprozesse quer zur Hierarchie verlaufen können und Führungskräfte dies auch zulassen. Auf diese Weise verändern sich ganze Unternehmen, sofern die Unternehmenskultur das mitmacht.

Aus Arbeitnehmersicht wächst jedoch die Gefahr der weiteren Arbeitsverdichtung und Rationalisierung, die ohnehin schon löchrige Grenzlinie von Arbeit und Privatheit schwimmt noch mehr. Beschäftigte werden überstrapaziert, der Druck wächst weiter. Wie gestaltet man den »richtigen« Umgang und den »richtigen« Einsatz neuer Techniken? Was müssen wir neu lernen? Worauf wollen wir verzichten? Wie schützt man vor (Selbst-)Ausbeutung? Es eröffnen sich für Betriebsräte viele verschiedene Handlungsfelder je nach Fokus, Einführungsstrategie, Ziel und Unternehmenskultur.

Für diese Analyse wurden 61 Social Media Guidelines und 7 Vereinbarungen ausgewertet. Es wird gezeigt, welche Regelungstrends zur Gestaltung bestehen und wie die betrieblichen Akteure das Thema aufgreifen. Zusätzlich wurden einzelne Expertinnen und Experten aus Verwaltungen und Unternehmen nach ihrer Sicht befragt. Die Antworten sind in die Auswertung mit einbezogen worden. Wir danken sehr herzlich für die Bereitschaft, unsere Arbeit zu unterstützen.

Mit den Analysen verfolgen wir nicht das Ziel, Regelungen zu bewerten, die Hintergründe und Strukturen in den Betrieben und Verwaltungen sind uns nicht bekannt. Ziel ist es, betriebliche Regelungspraxis abzubilden, Trends aufzuzeigen, Hinweise und Anregungen für die Gestaltung eigener Vereinbarungen zu geben.

Weitere Hinweise und Informationen zu unseren Auswertungen finden Sie im Internet unter www.boeckler.de/betriebsvereinbarungen.

Wir wünschen eine anregende Lektüre!

Dr. Manuela Maschke

Abkürzungsverzeichnis

ArbG	Arbeitsgericht
BAG	Bundesarbeitsgericht
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz
BV	Betriebsvereinbarung
GG	Grundgesetz
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
IuK	Information und Kommunikation
KBV	Konzernbetriebsvereinbarung
LAG	Landesarbeitsgericht
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
TKG	Telekommunikationsgesetz
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VG	Verwaltungsgericht

1. Rahmenbedingungen

Ausgangslage

In den letzten Jahrzehnten hat sich bei der Regelung von Informations- und Kommunikationstechnik (→ Glossar) durch betriebliche Vereinbarungen eine gewisse Routine entwickelt, so dass diese Bereiche heute oftmals auf hohem Standard durch Übereinkünfte zwischen Unternehmen und Interessenvertretungen abgedeckt sind. Vollkommen unzureichend sind im Gegensatz dazu die verschiedenen Anwendungen von Social Media (→ Glossar) im vorliegenden Material geregelt. Die Begriffe Social Media, Social Networks, Soziale Netzwerke und Web 2.0 werden im Folgenden synonym verwendet.

Grob geschätzt basieren die heute vorhandenen unternehmensinternen Regelwerke – seien es Social-Media-Guidelines (→ Glossar) oder Betriebs- und Dienstvereinbarungen – auf wenigen im Netz vorhandenen und abgewandelten Textbausteinen. Angesichts der Tatsache, dass erstmals eine Materie geregelt werden muss, die ein in Millisekunden mögliches und in die weltweite Öffentlichkeit hineinreichendes Spontanverhalten von Beschäftigten betrifft, reichen meist jedoch weder Tiefgang noch Spezialisierung der vorhandenen Lösungen aus. Weder die Sicherheit, die Arbeitnehmer brauchen und sich wünschen, noch die Sicherheit des Unternehmens ist so gewährleistet.

Unter dem Begriff Social Media werden alle technischen Möglichkeiten zusammengefasst, die es den Nutzern ermöglichen, miteinander in Kontakt zu treten um sich zu vernetzen, mediale Inhalte gemeinsam zu erarbeiten bzw. zu teilen oder in sonstiger Art über informationstechnische Systeme zu kooperieren. Unternehmen nutzen Social-Media-Angebote heute für die verschiedensten Bereiche, intern wie extern. Zunächst haben die großen Markenanbieter die Social-Media-Angebote für sich entdeckt, um ihren Bekanntheitsgrad durch das neue Medium weiter zu steigern. Zurzeit findet jedoch ein Umbruch statt: Auch mittelständische Betriebe, öffentliche Verwaltungen und Dienstleister wollen bzw. müs-

sen in den sozialen Netzen aktiv sein, um wahrgenommen zu werden. Die Auftritte der Unternehmen werden so oft zunächst von den Marketingabteilungen initiiert und forciert. Aber auch die Servicebereiche profitieren zunehmend von den einfachen Möglichkeiten, mit Kunden direkt und schnell zu kommunizieren: Städte und Gemeinden wollen die Bürgernähe weiter ausbauen; Vereine, soziale Einrichtungen und gemeinnützige Stiftungen nutzen die Vernetzungsmöglichkeiten über das Web 2.0. Oftmals wird als Grund für den geplanten Social-Web-Auftritt genannt, das Unternehmen »menschlicher« darstellen sowie die Beschäftigten und ihre Arbeit besser präsentieren zu können. Schließlich nutzen fast alle Web-2.0-Auftritte die Möglichkeit, als Kommunikationsmittel Informationen in die »Mitte der Bevölkerung« zu transportieren, Kunden zu binden und das Wir-Gefühl der eigenen Beschäftigten zu stärken.

Social Media ist dadurch gekennzeichnet, dass jetzt ein kommunikatives Produktivverhalten von Beschäftigten erwartet wird – im Gegensatz zur bisherigen Internetnutzung, bei der die Nutzer das Medium lediglich konsumierten. Dies stellt für viele Beschäftigte eine fundamental neue Verhaltensweise dar, die erlernt werden muss. Hierbei geht es nicht etwa nur darum, das Unternehmen vor Imageschäden, Datenschutzverstößen oder gar Innovationsverlusten zu schützen. Vor allem geht es darum, den Beschäftigten Hilfestellungen an die Hand zu geben, die es ihnen ermöglichen, angstfrei und produktiv mit den neuen und vielfältigen Möglichkeiten von Social Media umzugehen. Der Erfolg neuer Technologien basiert immer zunächst darauf, inwieweit die hierfür eingeplanten Nutzer bereit sind sie anzunehmen. Unsicherheit hinsichtlich der Erlaubnis sowie persönliche Überforderung sind schlechte Voraussetzungen dafür, dem Neuen etwas Positives abzugewinnen.

So gesehen ist die für Interessenvertretungen oftmals vordergründige Frage nach der Absicherung der Beschäftigten mithin eine essentielle Frage des Erfolgs, den eine Social-Media-Anwendung innerhalb eines Unternehmens kurz- und mittelfristig verbuchen kann. Wer Angst vor arbeitgeberseitiger Überwachung, Arbeitsverdichtung oder eigenen, durch Unkenntnis begangenen Rechtsverstößen haben muss, hat Recht, wenn er dem Web 2.0 kritisch gegenübersteht.

Die bislang ungenügende Auseinandersetzung mit der Materie auf mit-

bestimmungsrechtlicher Ebene ist unverständlich¹, da gerade Arbeitgeber ein doppeltes Risiko eingehen: Zum einen beschäftigen sie in vermutlich exponentiell steigendem Maße sogenannte »Digital Natives«, die mit den Social-Media-Anwendungen des Unternehmens so umgehen, wie sie es im privaten Bereich gewohnt sind; sie stellen damit potenziell eine erhebliche Gefahr für das Unternehmen dar. Zum anderen sinkt die Bereitschaft älterer Beschäftigter, die Möglichkeiten von Social Media im Unternehmen anzunehmen und zu nutzen.

Trotz dieser Argumente ist die heute beliebteste Vorgehensweise bei der betriebsinternen Regelung von Social-Media-Anwendungen das Erlassen von Unternehmensrichtlinien, sogenannten Social-Media-Guidelines. Dies gilt auch in unbestritten mitbestimmungsrechtlichen Bereichen. Beispielsweise ist das Einführen einer neuen Technologie, die dazu geeignet ist, die Mitarbeiter zu überwachen, stets und ausnahmslos mitbestimmungspflichtig nach § 87 Abs. 1 Satz 6 BetrVG bzw. vergleichbaren Paragrafen der Personalvertretungsgesetze. Gerade Social-Media-Anwendungen, die nicht nur eine erhebliche Datenfülle mit sich bringen, sondern auch bei den Verwendungsarten völlig neue Dimensionen erreichen, sind ein Paradebeispiel für diese Vorschrift(en).

Rechtlicher Absicherung bedürfen dringend auch Fragen nach der Nutzung durch die Beschäftigten – ob beruflich, privat, während oder außerhalb der Arbeitszeit, über unternehmenseigene oder private Geräte. In den meisten begutachteten Regelwerken bleibt eine zentrale Frage außer Acht: Inwieweit werden die Datenströme bei der dienstlichen wie privaten Nutzung innerhalb des Unternehmens datenschutzrechtlich getrennt? Ebenso wie bei der erlaubten privaten Internetnutzung im Unternehmen ist bei der erlaubten privaten Social-Media-Nutzung eine Speicherung nur der dienstlichen Nutzungsdaten lediglich dann möglich, wenn jegliche Privatnutzungsdaten faktisch getrennt werden können. Abweichende Vorgehensweisen sind ausschließlich durch Betriebs- oder Dienstvereinbarungen regelbar – oder durch Einzeleinwilligungen der Beschäftigten. Und trotzdem unterbleibt oftmals der Hinweis an die Betroffenen, dass die Nutzungsdaten, die der Anwendung zugrunde liegen, gespeichert werden.

1 Die frühzeitige Einbeziehung des Betriebsrats sichert zudem die Akzeptanz auf Mitarbeiterenebene, vgl. Rauschnabel u. a. 2013, S. 41.

Erst seit relativ kurzer Zeit setzen Unternehmen vermehrt auf Social-Media-Anwendungen bei ihrer Kommunikations- oder Kollaborationsstrategie (→ Glossar). Angesichts dessen darf man mit einiger Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass die Lücken in der Regelungsmaterie Social Media in den nächsten Jahren geschlossen werden. Ähnlich der zu Beginn recht großen Unsicherheit über den sinnvollen Regelungsgehalt von IuK-Vereinbarungen wird sich auch im Bereich der sozialen Medien innerhalb weniger Jahre ein vernünftiger Standard entwickeln, auf den zurückgegriffen werden kann. Hierzu beitragen möchte die vorliegende Handreichung.

Stimmen aus der Praxis: Expertengespräche

Die Auswertung des aktuellen Bestands von Social-Media-Guidelines und Betriebsvereinbarungen stellt die Sachlage dar, nicht jedoch den vorher stattgefundenen oder noch stattfindenden Entwicklungsprozess. Deswegen wurden zusätzlich zur Auswertung der schriftlichen Regelwerke mit einigen Verantwortlichen in den Unternehmen Gespräche geführt. Hierzu wurde ein kurzer Fragebogen entwickelt, um die Herangehensweise, den aktuellen Verhandlungsstand, die auftretenden Probleme und Fragen sowie die geplanten nächsten Schritte zu erörtern. Hierbei war nicht entscheidend, ob im jeweiligen Betrieb bereits eine Social-Media-Guideline vorlag.

Bereits während des Auswahlverfahrens zur Identifikation entsprechender Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen wurden Erkenntnisse gesammelt, die einen aktuellen Blick auf den derzeitigen Stand der Social-Media-Aktivitäten erlauben. Obwohl mehrere Unternehmen angefragt wurden, fanden schließlich nur wenige Gespräche mit Verantwortlichen vor Ort statt. Bei den nicht zustande gekommenen Gesprächen muss unterschieden werden zwischen Unternehmen, die überhaupt nicht auf die Anfrage reagierten und solchen, die eine grundsätzliche Bereitschaft zu Gesprächen signalisierten. Eine ausbleibende Rückmeldung lässt darauf schließen, dass im Unternehmen oder zumindest in entscheidungsrelevanten Teilen des Unternehmens kein ausreichendes Interesse daran besteht, über die aktuelle Situation Auskunft zu geben. Interessanterweise lauten bei allen rückmeldenden Unternehmen, die schließlich doch nicht an Gesprächen teilnahmen, die Argumente ähnlich: Man verstehe durchaus die Relevanz des Themas, könne sich jedoch

noch nicht eingehender damit beschäftigen. Teilweise entstand der Eindruck, dass einige Verantwortliche nur ungern zugeben, sich noch nicht intensiver mit der Regelung dieser Materie auseinandergesetzt zu haben. Hier wäre es interessant, die Gründe dafür zu erfahren: Ob Zeitmangel, dringlichere Aufgaben oder eine generelle Hemmnis daran hindern, sich mit der unbekannteren Regelungsmaterie zu befassen, wäre eine wichtige Erkenntnis. Organisationen wie die Hans-Böckler-Stiftung entwickeln Hilfestellungen in diesem Bereich und können Unternehmen gezielt darin unterstützen, die Gründe zu analysieren.

Die rückmeldenden Betriebe bzw. öffentlichen Einrichtungen informierten sehr ausführlich über die derzeit noch offenen Fragen und Probleme. Die Gespräche wurden geführt mit den Verantwortlichen des jeweiligen Betriebs- bzw. Personalrats, die teilweise auch in ihrer Arbeitnehmerfunktion mit dem Thema Social Media zentral beschäftigt sind. Teils bestehen bereits seit mehreren Jahren Social-Media-Guidelines, teils versucht die Interessenvertretung seit mehreren Jahren, Regelungen zu erreichen. Bestehende Guidelines werden jedoch nicht regelmäßig aktualisiert, so dass Nachbesserungsbedarf besteht. Auch sind sie selten eingebettet in eine Gesamteregelung zu ähnlichen Themen wie zum Beispiel Internet- oder E-Mail-Nutzung, sondern existieren unabhängig parallel. Allerdings werden Guidelines meist flankiert durch bereits bestehende Compliance- oder Ethikrichtlinien. Bei börsennotierten Unternehmen werden in diesen Bereichen regelmäßig Schulungen für die Beschäftigten durchgeführt.

Einigkeit besteht darüber, dass das Thema Social Media insgesamt keiner umfassenden Strategie folgt, in die der Beschäftigtenschutz gezielt einbezogen wird. Vielmehr wird meist mit Regelungen nachgebessert, wenn Mitarbeiter sich innerhalb ihres Aufgabenbereichs mit dem Thema Öffentliche Social-Media-Plattformen beschäftigen. Dies ist meist in Geschäftsfeldern der Fall, die nach außen kommunizieren, wie etwa Marketing, Kundenservice und Personalakquise. Es handelt sich demnach zwar um eine dienstlich gewollte Nutzung; diese beruht jedoch nicht auf Überlegungen, wie dienstliche Profile angelegt oder gar Unternehmensseiten erstellt werden sollten. Mitarbeiter agieren häufig über privat angelegte Profile und erledigen so dienstliche Aktivitäten. Allerdings entscheidet die Unternehmensseite, ob es sich dabei um private Profile einer eher beruflich orientierten Plattform wie beispielsweise XING

handelt oder ob es um mehr freizeitorientierte Plattformen wie etwa Facebook geht. Bei eher beruflich orientierten Plattformen sehen die Unternehmen trotz privaten Accounts (→ Glossar) eines Mitarbeiters eher den Bezug zum Arbeitgeber. Hier wird befürchtet, dass Äußerungen eher dem Unternehmen zugeschrieben werden als auf reinen Freizeitplattformen – selbst wenn der Arbeitgeber auch dort genannt wird. Anderes gilt jedoch, wenn der Arbeitgeber selbst auf Facebook, Google & Co. eine eigene Fanpage betreibt. Hier werden die angelegten Mitarbeiter-Profile als Unternehmens-Account verwaltet und bei Stellenwechsel an den jeweiligen Nachfolger übergeben.

Davon zu unterscheiden sind innerhalb eines Unternehmens eingesetzte, teilweise bereichs- und länderübergreifende Social-Media-Plattformen, die auf einer eigens erworbenen Software basieren. Hierbei werden ganz im Gegensatz zu den öffentlichen Plattformen bereits im Vorfeld Entscheidungen dazu getroffen, wie sie auch aus anderen Software-Einführungen bekannt sind. Der Nutzerkreis wird festgelegt und Datensicherheit sowie Verfügbarkeit spielen meist eine wesentliche Rolle.

In der öffentlichen Verwaltung wird keine eigene Social-Media-Software genutzt. Öffentliche Plattformen werden lediglich von einzelnen Ämtern, nicht jedoch von einer Gesamtverwaltung koordiniert. Hier werden zudem nur »ungefährliche« Inhalte zur Information der Bevölkerung gepostet; personenbezogene Daten von Kunden bzw. Bürgern werden nicht über solche Plattformen verwaltet. Insbesondere in kritikanfälligen Bereichen wird gänzlich darauf verzichtet, Social Media zu nutzen. Als Beispiele werden die Ämter der Daseinsvorsorge oder aus dem Umweltbereich genannt. Es sei im öffentlichen Dienst unmöglich, das notwendige Personal vorzuhalten, um in diesen sensiblen Bereichen zeitnah, adäquat und kompetent auf teils sehr emotionale Anfragen und Kritik reagieren zu können.

Eine Privatnutzung ist bei öffentlichen Stellen ausschließlich während der Arbeitspausen zulässig. Die Pausen sind dabei exakt über das An- und Abmelden an den Stechuhren definiert. In Unternehmen der Privatwirtschaft wird davon ausgegangen, dass die Beschäftigten Social Media privat während der Arbeitszeit nur in verträglichem Maße verwenden. Geregelt wird dies beispielsweise über Vereinbarungen zur privaten Internetnutzung während der Arbeitszeit. Ausschließlich in Wirtschaftsbetrieben ist es möglich, dienstliche mobile Endgeräte wie Laptops oder

Smartphones privat zu nutzen. Hier wird die Datensicherheit durch Softwarelösungen erreicht, die allerdings auch die Privatnutzung erfassen und theoretisch Auswertungen zuließen. Eine Nutzungsmöglichkeit, bei der Beschäftigte mit privaten Endgeräten über firmeneigene Netzverbindungen (wie beispielsweise WLAN) Zugriff auf private Social-Media-Accounts nehmen, ist in keinem befragten Unternehmen gegeben. Bei den Gesprächen wurde übereinstimmend angegeben, dass es bisher keine arbeits- oder dienstrechtlichen Konsequenzen gegeben habe, die auf das Verhalten von Beschäftigten in sozialen Medien zurückzuführen gewesen seien. Vereinzelt hätten Vorgesetzte zwar die Notwendigkeit gesehen, Mitarbeiter anzusprechen und um eine Verhaltensänderung zu bitten. Die Betroffenen hätten jedoch stets mit Verständnis reagiert und es habe sich nie um eklatante Fälle gehandelt. Trotzdem sehen die Interessenvertretungen es als großes Problem an, dass bei unregelmäßigem Sachverhalten derlei Gründe künftig in Streitfällen für eine Kündigung angeführt werden könnten. Insgesamt hänge es erheblich von der Unternehmenskultur bzw. der Haltung des Dienstherren ab, ob mit dem Thema proaktiv und positiv oder eher vermeidend-negativ umgegangen werde. Im letzteren Fall sei auf einvernehmliche Regelungen kaum zu hoffen. Vermutlich könnten dann lediglich die verpflichtenden Mitbestimmungsregelungen durchgesetzt werden – und auch diese nur unter großen Verzögerungen.

Über einen eigenen Betriebs- bzw. Personalratsratsauftritt verfügt bisher keines der befragten Unternehmen bzw. keine der befragten öffentlichen Einrichtungen. Als Grund wurde vor allem Unsicherheit genannt: bezüglich der Datenströme und der gegebenenfalls vorliegenden Überwachungsmöglichkeit – seitens des Arbeitgebers sowie seitens der Plattformanbieter. Interessanterweise wurde die Frage, ob die Unsicherheit geringer wäre, wenn die Seiten nur in Deutschland und nur von deutschen bzw. europäischen Anbietern bereitgestellt würden, übereinstimmend bejaht.

Bei Betriebs- bzw. Personalräten, die aktuell Social-Media-Regelungen verhandeln, spielen neben der technischen Seite weitere Fragen eine Rolle. Vor allem die Entgrenzung von Arbeit und Freizeit und die steigende Arbeitsbelastung werden mit Sorge beobachtet. Wahrgenommen wurden aber auch Fragen aus der Belegschaft, warum überhaupt noch Regelungen nötig seien – schließlich sei es »normal«, ständig online zu

sein. Aus Sicht der Interessenvertretungen stellt dies jedoch nicht ein alleiniges Problem der Social Media dar. Auch die ausufernde Smartphone-Nutzung wird hier einbezogen. Diese sei unabhängig vom Alter der bzw. des Beschäftigten, sie habe vielmehr mit deren genereller Technik-Affinität zu tun. Ein sinkender Anspruch gegenüber der eigenen Arbeitsleistung und abnehmende Kollegialität (unerledigte Aufgaben aufgrund mehrstündigen Chatters, Stören durch häufiges privates Telefonieren) seien in manchen Bereichen zu beobachten. Ängste werden zudem geäußert hinsichtlich der arbeitgeberseitig erwarteten »Parallelität des Handelns«: gleichzeitig in der Online- und Offline-Welt (→ Glossar). Der Begriff »Fast-Food-Kommunikation« wird genannt und der Verlust an Stil und Ausdruck beklagt. Inwieweit hierbei möglicherweise die Arbeitsverdichtung eine Rolle spielt – basierend auf der Verpflichtung, mehr Arbeit in der gleichen Zeit zu erledigen –, konnte nicht exakt festgestellt werden. Des Weiteren weisen Interessenvertretungen darauf hin, dass sie es als dringend erforderlich erachten, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darin zu unterstützen, Medienkompetenz zu entwickeln.

Insgesamt entstand bei den Gesprächen der Eindruck, dass es durchaus als kurz- bis mittelfristig notwendig gesehen wird, Social-Media-Guidelines oder sogar Betriebs- oder Dienstvereinbarungen zu entwickeln. Aufgrund der Komplexität des Themas und nicht vorhandener Zeitressourcen wird die Entwicklung jedoch entweder hintangestellt oder – vermutlich aus den gleichen Gründen – von Arbeitgeberseite verzögert. Aus dem Wissen um die Regelungsnotwendigkeit entstehen dann kurzfristig die typischen 10-Punkte-Guidelines, die aus Zeitmangel weder auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens, noch auf den Arbeiterschutz abgestellt werden (können). Es wird sich zeigen, inwieweit die Bearbeitung des Themas Social Media durch die Interessenvertretungen mehr und mehr in den Vordergrund rücken wird.

2. Regelungsinhalte der Vereinbarungen

Die Regelungsinhalte von Social-Media-Guidelines² und Vereinbarungen sind vielfältiger als in anderen Bereichen, da hier die überwiegende Mehrzahl der Betriebe sich bisher für die Regelung durch eine Guideline, und nicht durch eine Betriebs- oder Dienstvereinbarung entschlossen hat. Die hierbei von den Regelungen umfasste Materie ist – da sie vermeintlich nicht an den betriebsverfassungsgesetzlichen Vorgaben zu messen ist – vielgestaltiger, teilweise umfassender aber auch oftmals ungenauer. Die vorliegende Auswertung orientiert sich dennoch an den in betrieblichen Vereinbarungen üblichen Eckpfeilern Geltungsbereich, Ziele, Rechtliche Rahmenbedingungen etc. So wird aufgezeigt, inwieweit diese Regelungspunkte auch in Guidelines vorhanden sind bzw. wo diese fehlen oder nicht ausreichend beleuchtet werden.

2.1 Allgemeine Regelungen

2.1.1 Geltungsbereich

Bei Betriebsvereinbarungen ist oftmals die Festlegung des sachlichen und persönlichen Geltungsbereichs einer der ersten Regelungsgegenstände. Bei Social-Media-Guidelines finden sich entsprechende Festlegungen nur vereinzelt und teilweise erst in untergeordneten Gliederungspunkten. Der persönliche Geltungsbereich wird vielfach weit ausgedehnt und es werden Gruppen mit einbezogen, die in einer Regelung nach dem BetrVG schon aus rechtlicher Sicht nicht erfasst würden.

2 Die Begriffe Social-Media-Guideline, Richtlinie und Leitlinie werden synonym verwendet. Dies sagt nichts über die Verbindlichkeit der Regelungen aus. Soweit diese von Bedeutung ist, wird es gesondert erwähnt.

Die gebräuchlichste Formulierung bezieht sich generell auf alle Beschäftigten eines Unternehmens oder einer öffentlichen Verwaltung.

»Unsere Social-Web-Guidelines stellen die Grundlage für das Verhalten von [Firma] und unseren Mitarbeitern in der Social-Web-Sphäre dar.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/262/2011

»Nachfolgende Social-Media-Guidelines sollen eine Handreichung für den einzelnen Mitarbeiter sein, der sich in den verschiedenen Portalen [→ Glossar] und Netzwerken bewegt.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

»Die DV-IT gilt für alle Beschäftigten, die sich als Nutzer/-innen zur Erfüllung ihrer Aufgaben städtischer Kommunikationsstrukturen und Systeme bedienen.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090201/523/2012

Teilweise werden alle Mitglieder des Konzerns oder der gesamten Konzerngruppe angesprochen.

»These guidelines have been developed for all members of the Group to follow whenever contributing to online social computing platforms where there are references to or a potential impact on [...]«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/266/2011

Der Geltungsbereich kann sich aber auch lediglich auf diejenigen Mitarbeiter beziehen, deren Mitarbeiter-Eigenschaft im Netz erkennbar ist.

»In order to avoid any problems or misunderstandings, we have come up with a few guidelines to provide helpful and practical advice for you when operating on the internet as an identifiable employee of the [...] Group and its brands.«

🔑 LEDERGEWERBE, 090300/249/2011

»Die einzelnen Richtlinien beziehen sich auf jegliche Nutzung von sozialen Medien unserer Mitarbeiter im Internet, die einen Zusammenhang zu [...] oder zur Tätigkeit bei [der Firma] erkennen lässt.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/253/2011

Die Ausdehnung des Geltungsbereichs kennt oftmals kaum Grenzen. Beispielsweise werden Lieferanten einbezogen.

»Wenn Sie ein Mitarbeiter oder Lieferant [der Firma] sind, der Blogs, Wikis [→ Glossar], soziale Netzwerke, virtuelle Welten [→ Glossar] oder eine andere Art von Social Media für die Kommunikation innerhalb oder außerhalb [der Firma] erstellt oder zu diesen beiträgt, dann sind diese Richtlinien für Sie bestimmt.«

🔑 GROSSHANDEL (OHNE Kfz.), 090300/259/2010

Bisweilen werden sogar sämtliche Auftragnehmer eines Unternehmens angesprochen.

»Diese Grundsätze richten sich an Mitarbeiter des Konzerns [...] sowie an Personen, die in seinem Auftrag tätig sind,
– wenn sie unternehmensinterne Social Media wie z. B. ein internes Blog nutzen,
– wenn sie im Rahmen ihrer Aufgaben Social Media auf externen Plattformen einsetzen oder nutzen,
– wenn sie außerhalb ihrer Aufgaben Social Media auf externen Plattformen nutzen, sofern ein inhaltlicher Bezug zur [Firma], ihren Marken, Produkten und Diensten oder ihren Marktfeldern besteht.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/269/2009

Diese Ausdehnung des Geltungsbereichs erfolgt auch im Bereich des öffentlichen Dienstes.

»Der Geltungsbereich erstreckt sich auch auf Dienstleister, die im Auftrag der Stadt [...] arbeiten.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Teilweise werden auch Aussagen zum räumlichen und sachlichen Geltungsbereich gemacht. Dann werden die in Betriebsvereinbarungen üblichen Formulierungen zum Ausschluss von Nutzergruppen verwendet, etwa wenn es um leitende Angestellte geht.

»Räumlicher Geltungsbereich: Alle Betriebe der [...]-Gruppe innerhalb DE

Persönlicher Geltungsbereich: Alle Mitarbeiter mit Ausnahme der leitenden Angestellten gemäß § 5 Abs. 3 BetrVG.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

Selten ist der persönliche Geltungsbereich einer Richtlinie sehr eng begrenzt.

»Ziel dieser Richtlinie ist es, den Administratoren eine Hilfe für den Umgang mit den sozialen Medien des Web 2.0 zur Verfügung zu stellen.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/232/0

Häufig wird der Geltungsbereich jedoch erst in Nebensätzen offenbar oder ergibt sich nur implizit aus bestimmten Formulierungen, die sich eigentlich auf einen anderen Regelungsgegenstand wie z. B. die Klarnamenpflicht (→ Glossar) oder das Verantwortungsbewusstsein bei der Nutzung beziehen.

»Bitte gebt euch bei Meinungsäußerungen [...] als Mitarbeiter unseres Unternehmens mit eurem eigenen Namen zu erkennen.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/261/2011

»[...] für einen verantwortungsvollen beruflichen Umgang mit Social-Media-Diensten für alle Mitarbeitenden der [Firma] dar.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

In manchen Leitlinien wird ganz darauf verzichtet, einen exakten persönlichen Geltungsbereich zu formulieren.

»Dieser Kodex gibt Tipps für das Verhalten im Internet.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

Vereinzelt wird bereits beim Geltungsbereich darauf Bezug genommen, ob es sich um eine private oder dienstliche Nutzung von Social Media handelt.

»Der Leitfaden ist nicht als Anleitung für Mitarbeiter gedacht, die für die offiziellen Kommunikationskanäle [...] zuständig sind. Es geht hier vielmehr um Ihre persönlichen Aktivitäten in den Social Media, sowohl während der Arbeitszeit als auch zuhause. Generell ist es Ihre Sache, was Sie außerhalb der Arbeitszeit tun.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/287/2010

Mitunter ergeben sich Probleme daraus, dass in Unternehmensrichtlinien Bereiche geregelt werden, die nach den Vorgaben des BetrVG mitbestimmungspflichtig sind. Darauf wird in Kapitel 3 genauer eingegangen.

2.1.2 Inkrafttreten und Kündigung

Werden die Social-Media-Aktivitäten der Belegschaft im Rahmen einer Betriebs-, Gesamtbetriebs- oder Konzernbetriebsvereinbarung geregelt, sind wie üblich Daten zum Inkrafttreten und Kündigungsfristen angegeben.

»Diese Vereinbarung tritt mit ihrer Unterzeichnung in Kraft. Diese Vereinbarung kann mit einer Frist von 3 Monaten gekündigt werden, erstmals zum 30.06.2012.«

🔑 NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

Teilweise wird dabei auf die Konsequenzen der Kündigung genauer eingegangen.

»Die Regelungsabrede tritt zum 01. 05. 2011 in Kraft. Sie kann von jedem Vertragspartner unter Einhaltung einer Frist von drei Monaten zum Abschluss eines Quartals, frühestens jedoch zum 31. 12. 2011 gekündigt werden. Im Falle einer Kündigung entfaltet diese Regelungsabrede Nachwirkung. Unmittelbar nach Ausspruch der Kündigung treten die Vertragsparteien in Verhandlungen zur Anpassung bzw. Fortführung des Wiki-Systems ein. Wird bis drei Monate nach Ablauf der Regelungsabrede keine Einigung erzielt, können beide Parteien unmittelbar die Einigungsstelle anrufen.«

🔑 METALLERZEUGUNG UND -BEARBEITUNG, 020210/44/2011

Unternehmensrichtlinien oder Geschäftsanweisungen werden meist einfach mit dem Datum des Inkrafttretens gekennzeichnet und gelten in der Regel ohne zeitliche Begrenzung fort.

»Diese Geschäftsanweisung tritt am 01. 10. 2010 in Kraft.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Ist das Datum des ursprünglichen Inkrafttretens nicht genannt, wird beispielsweise das Datum der letzten Fassung angegeben.

»Stand der Social Media Guidelines vom 20. 04. 2012.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/289/2012

2.1.3 Begriffsbestimmungen

Gerade bei einer technologisch sich ständig weiterentwickelnden Materie wie dem Social Web ist es wichtig, die verwendeten Begriffe zu definieren. Je einfacher dabei eine Definition ist, desto praxistauglicher ist sie.

»Unter dem Begriff ›Social Media‹ werden Internetangebote zusammengefasst, bei denen Menschen die Möglichkeit haben, miteinander in den Dialog zu treten und auch Fotos, Videos, Erfahrungsberichte oder Meinungen auszutauschen.«

🔑 LANDVERKEHR, 090300/245/2011

Obwohl Definitionen kurz und prägnant formuliert sind, kann es zu Unklarheiten kommen: beispielsweise wenn innerhalb des Definitionsversuchs Begriffe verwendet werden, die für Laien zu fachspezifisch sind.

»Soziale Medien sind internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion, nutzergenerierten Inhalten und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/289/2012

Ob Fachtermini aus dem Bereich Social Media kein Problem darstellen, wenn es sich um die Richtlinie eines Technologieunternehmens handelt, sei dahingestellt. Denn auch dort arbeiten Beschäftigte, die nicht fachlich in dieser Materie geschult sind, beispielsweise Sachbearbeiter.

Teilweise wird versucht, durch ausführliche Aufzählungen und detailreiche Definitionen den Regelungsumfang einer Betriebsvereinbarung oder Richtlinie zu beschreiben. Ob dies der Verständlichkeit und der Fortentwicklungsfähigkeit einer Richtlinie dient, hängt stark von der Ausgestaltung ab.

»Der Begriff ›Web 2.0‹ steht für eine Weiterentwicklung des Internets in eine interaktive Ausrichtung, die es Nutzern direkt und einfach ermöglicht, Angebote und Inhalte zu erstellen und diese über das weltweite elektronische Netz zu verknüpfen und zu verbreiten.

Unter dem Begriff ›Soziale Netzwerke‹ sind ›Mitmach-Netzwerke‹ zu verstehen, d. h. Systeme, bei denen die Nutzer (User) als formelle oder informelle Gruppe gemeinsam eigene Inhalte mittels der o. g. Internettechnik erstellen oder sich selbst oder Gruppenmitglieder mit Inhalten und Themen versorgen.

Unter ›Social Media‹ werden die vorbenannten internetbasierten Angebote (Plattformen) zusammengefasst, bei denen die Nutzer die Möglichkeit haben, Meinungen, Ideen, Erfahrungen sowie Fotos, Videos etc. auszutauschen.

Unter den Begriff ›Portale‹ fallen neben Angeboten wie Facebook, Wikipedia, Wer-kennt-wen und Twitter ebenso Blogs, Foren und/oder Chaträume anderer Anbieter.

Unter einem ›Profil oder Account‹ versteht man die von einem Nutzer in ein elektronisches Registrierungsformular eingegebenen Daten

und Beschreibungen (z. B. Name, E-Mail-Adresse, Lebenslauf), um sich auf einer der o. g. Plattformen (z. B. Facebook) anzumelden. Eine ›Unternehmensseite‹ im Sozialen Netzwerk kann nur mit dokumentierter Entscheidung der Unternehmens- oder Betriebsleitung eingerichtet werden. Dazu ist zunächst ein privates Profil des jeweiligen Administrators anzulegen, von dem aus dann nur noch die weitere organisatorische und administrative Verwaltung des Außenauftritts erfolgt.

Typische Merkmale der Web-2.0-Kommunikation sind:

- Kollektive Intelligenz der User (Beispiel: Das Online-Lexikon Wikipedia, dessen Beiträge von Internet-Nutzern stammen).
- Nutzung des Web als Plattform: Facebook und Twitter als soziale Netzwerke, über welche die Kommunikation mit anderen erfolgt.
- Jederzeit gegebene Möglichkeit der aktiven Mitwirkung, indem er eigene, aber auch fremde Inhalte ins Web stellen kann.
- Offene Schnittstellen, die es erlauben, dass auch von modernen Handys (›Smartphones‹) Inhalte ins Web gestellt werden können.
- Mashups, worunter zu verstehen ist, dass auf einer Plattform wie Facebook Inhalte anderer sozialer Netzwerkdienste wie etwa Twitter, YouTube oder Slideshare etc. pp. problemlos zusammengeführt werden können.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/219/2011

2.1.4 Ansprechpartner

Egal ob es um eine betriebliche oder private Social-Media-Nutzung: Die Unternehmen haben erkannt, dass für ein in die Öffentlichkeit hineinwirkendes Medium unbedingt Ansprechpartner im Unternehmen zur Verfügung stehen müssen, die bei Fragen schnell und kompetent reagieren. Wer allerdings innerhalb eines Betriebes für Fragen zur Social-Media-Nutzung als Ansprechpartner benannt wird, differiert je nach Unternehmen und Problemstellung. Interessanterweise haben etliche Unternehmen bereits Social-Media-Teams gebildet, die sich um alle Belange bezüglich dieser Medien kümmern. Das zeigt, dass den Verantwortlichen die Bedeutung und die mögliche zeitliche Inanspruchnahme

durch diese neuen Medien bewusst sind. Ob diese Teams allerdings in allen Fragen, die sich durch die Social-Media-Verwendung ergeben können, geschult sind, kann hier nicht geklärt werden.

»Bei der [Firma] ist Ansprechpartner für Social Media [Name] vom Zentrum Marketing und Vertrieb, Tel.: [...]. Er nimmt gerne Ihre Hinweise und Ideen zum Thema Social Media, aber auch zu dieser Leitlinie auf und beantwortet Ihre weitergehenden Fragen.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/229/2011

Oftmals ist eine Kontaktadresse in der Regelung angegeben.

»Sie sind nicht allein. Sollten Sie generelle Fragen oder Zweifel über das richtige Verhalten in aktuellen Fällen haben, wenden Sie sich an die [...] -Arbeitsgruppe Social Media unter (...) socialmedia@[...].de. Wir helfen Ihnen gerne weiter!«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/232/0

Ist kein Social-Media-Team als Ansprechpartner benannt, wird häufig auf die offiziellen Kommunikationsabteilungen und Pressestellen verwiesen.

»Wenn Sie also im Zuge Ihres Social-Media-Engagements auf Anfragen von Seiten der Medien treffen, leiten Sie diese bitte an die Pressestelle (presse@[...].de, Telefon [...]) weiter.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/246/2011

»Bei Unsicherheit diskutieren wir mit der Abteilung Marketing und Kommunikation, ob sich eine Reaktion lohnt und ob sie sinnvoll ist.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/253/2011

Problematisch dürfte dagegen oft die Variante sein, bei der die Social-Media-Guidelines oder Vereinbarungen Vorgesetzte als Ansprechpartner nennen. Zum einen können sie ebenso unerfahren in der Web-2.0-Anwendung sein wie die fragenden Beschäftigten. Zum anderen wird Vorgesetzten durch die Beantwortung solcher Fragen möglicherweise

eine Verantwortung zugeschoben, die sie nicht tragen können oder wollen.

»Mitarbeiter sollten sich vor einer Veröffentlichung gegebenenfalls schriftlich mit ihrem Vorgesetzten abstimmen.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

Dies gilt umso mehr, als es sich eventuell um geheimhaltungspflichtige Informationen handelt, die bei Bekanntwerden erheblichen Schaden anrichten können, arbeitsvertragliche Konsequenzen haben oder Datenschutzverstöße beinhalten.

»Wenn Sie Zweifel haben, ob bestimmte Unternehmensinformationen öffentlich zugänglich sind oder ob ein Beitrag problematisch sein könnte, kontaktieren Sie bitte [...] oder Ihren Vorgesetzten, bevor Sie in irgendeiner Weise aktiv werden.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

Besser ist es daher, gezielte Ansprechpartner für einzelne Problemlagen zu benennen oder ein Social-Media-Team als zentralen Ansprechpartner zu wählen, der dann die entsprechenden Experten im Unternehmen zu Rate zieht.

»Um den wachsenden Anforderungen [...] in der Social-Media-Welt gerecht zu werden, hat die Konzernkommunikation eine Taskforce [Einsatzgruppe] eingerichtet. Das Team besteht aus Kommunikationsexperten, die speziell für den Dialog in sozialen Netzwerken geschult sind. Unter ihrer Regie werden künftig alle Social-Media-Maßnahmen der [Firma] gebündelt und teilweise betreut. Gerne stehen Ihnen die Kolleginnen und Kollegen bei Fragen oder Hinweisen rund um die Social-Media-Welt zur Verfügung. Bitte senden Sie Ihre Anfragen an: [socialmedia@\[...\].com](mailto:socialmedia@[...].com).«

🔑 LANDVERKEHR, 090300/245/2011

Der Hinweis, die Kollegen bei Fragen zur Social-Media-Nutzung um Rat zu bitten, kann als nett gemeinter Tipp, nicht jedoch als verbindliche Regelung oder gar einzige Angabe eines Ansprechpartners bestehen

bleiben. Eine zusätzliche Nennung von Ansprechpartnern wie im folgenden Fall ist dringend notwendig.

»Lassen Sie bei Unsicherheiten einen Kollegen oder eine Kollegin einen Blick darauf werfen. Die Aktivitäten [...] in sozialen Medien und Netzwerken steuern und koordinieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Sie erreichen sie unter [E-Mail-Adresse].«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/256/2011

Bei Mehrfachnennung von Ansprechpartnern ist keine Priorität zu erkennen, welche Abteilungen hierfür überwiegend genannt werden. Hauptsächlich hängt dies von der jeweiligen Nutzung und den damit vermutlich einhergehenden Fragestellungen ab. In Bereichen, in denen sensible personenbezogene Daten eine erhebliche Rolle spielen, wird zusätzlich der bzw. die Datenschutzbeauftragte sowie der IT-Compliance-Officer (→ Glossar) genannt.

»Im Zweifel fragen Sie Ihren direkten Vorgesetzten bzw. Weisungsbefugten, den IT Compliance Officer oder den betrieblichen Datenschutzbeauftragten.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/228/2011

Wird vermehrt von Presseanfragen im wirtschaftlichen oder finanztechnischen Bereich ausgegangen, wird zudem der Bereich Investor Relations (→ Glossar) beteiligt.

»Anfragen von Journalisten sind stets an den Social-Media-Verantwortlichen Ihres Segments weiterzuleiten, Anfragen von Analysten und Investoren stets an den Bereich Investor Relations der [...] Group.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/234/2011

In anderen Geschäftsbereichen können die Social-Media-Aktivitäten vor allem für Kundenbeschwerden genutzt werden. Daher wird hier ein zusätzlicher Fokus auf das Beschwerdemanagement als Ansprechpartner gelegt.

»Sie können mit Ihren Beiträgen für sich und [die Bank] einen Mehrwert schaffen. Können Sie einmal eine Frage nicht richtig beantworten oder stoßen Sie auf Kritik an der [Bank], ist unser Beschwerdemanagement [...] die richtige Adresse. Bitte informieren Sie in solchen Fällen direkt und unverzüglich.«

🔑 KREDITGEWERBE, 090300/239/0

Manchmal bleibt offen, wer zusätzlich als richtiger Ansprechpartner fungiert.

»Sind Sie unsicher, ob Sie ggf. Rechte Dritter verletzen, holen Sie sich bei sachkundigen, internen Ansprechpartnern Rat.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

Insbesondere lapidare Formulierungen stellen oft mehr ein Ärgernis als eine Hilfe für die Ratsuchenden dar – vor allem, wenn es dabei um rechtliche Fragen geht.

»Im Zweifelsfall fragen Sie jemanden, der sich besser auskennt.«

🔑 BILDUNGSEINRICHTUNG, 090300/282/2011

Richtigerweise wird nachstehend die Rechtsabteilung als Ansprechpartner genannt, wenngleich diese nicht in allen betreffenden Rechtsgebieten kompetente Ansprechpartner aufweisen muss.

»Sollten rechtliche Fragen oder Probleme entstehen, ist die Rechtsabteilung der [...] Ihr Ansprechpartner.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/268/2011

Interessanterweise wird nur in einem Fall der Betriebsrat als zusätzlicher Ansprechpartner genannt.

»Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich an Ihre Vorgesetzten, die Mitglieder der Social-Media-Arbeitsgruppe oder den Betriebsrat.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

Aufgrund des technologischen Zusammenhangs ist die Benennung von IT-Verantwortlichen als Ansprechpartner verständlich.

»Für die Nutzung einiger Social Media Tools ist es erforderlich, zunächst Software zu installieren. Ohne Administrationsrechte ist es jedoch nicht möglich, selbstständig auf den Rechnern Software zu installieren. Wenden Sie sich bitte an Ihre zuständige IT-Stelle.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

2.1.5 Technisch-Organisatorisches

In der Beschreibung von technisch-organisatorischen Details der im Unternehmen eingesetzten sozialen Medien unterscheiden sich die Richtlinien zum Teil sehr stark. Zum einen finden sich ausgesprochen ausführliche Erläuterungen zu Software, Tools, Einstellungsmöglichkeiten zu Privatsphäre, Navigationsmöglichkeiten oder generell zur Grundeinstellung. Oft wird in solchen Fällen auf eine eigene Anlage mit den technischen Erläuterungen verwiesen. In ihrer Gründlichkeit und Umfanglichkeit werden sie im Rahmen der vorliegenden Auswertung nicht wiedergegeben.

Zum anderen werden mitunter nur die jeweils relevantesten technischen Details genannt – beispielsweise wenn es um Daten geht, die bei Fragen des Datenschutzes oder der generellen Überwachungsmöglichkeit eine Rolle spielen.

»Die Stadt [...] protokolliert zum Nachweis von Missbrauch alle Zugriffe auf die Kommunikationssysteme. [...] Internet: Es werden die Protokolldaten [→ Glossar] Persönliche Kennung, Rechnername, aktuell gültige IP des Rechners, Datum und Uhrzeit des Zugriffs, Uniform Resource Locator (URL) [→ Glossar], Art und Type des verwendeten Browsers gespeichert.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090201/523/2012

In manchen Fällen werden die Nutzer jedoch nur sehr begrenzt auf ihre Möglichkeiten, sich selbst zu schützen, hingewiesen.

»[...] und nutzen Sie die Möglichkeit individueller Einstellungen Ihrer Profilkonten.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/229/2011

Hilfreichere Ausführungen weisen die Nutzer in verständlicher Sprache und unter Benennung der entsprechenden Schaltflächen oder Menüpunkte darauf hin, wie sie Risiken bei der Nutzung minimieren können.

»Verwenden Sie Passwörter mit mindestens 14 Zeichen, die Groß- und Kleinbuchstaben, Zahlen sowie – wenn möglich – Symbole enthalten. Für die unterschiedlichen Accounts auch unterschiedliche Passwörter anlegen. Verwenden Sie für verschiedene Netzwerke nicht dieselbe E-Mail-Adresse, sonst bleiben Sie nicht lange anonym. Überprüfen Sie die Standardeinstellungen. Unter »Einstellungen« im eigenen Account lässt sich in der Regel definieren, wer von außen sehen kann. Zum Beispiel können viele Informationen nur für »Freunde« sichtbar gemacht werden. Wer das Adressbuch seines Mobiltelefons hochlädt oder auch einfach nur andere Leute via E-Mail ins Netzwerk einlädt, riskiert, dass deren Daten beim Netzwerk gespeichert werden. Deshalb in den Einstellungen nach dem Punkt »Informationen, die durch deine Freunde zugänglich sind« nachsehen, was hier eingestellt ist.«

🔑 MÖBELHERSTELLER, 090300/238/2011

Insbesondere wenn es um die Unterscheidung zwischen beruflicher und privater Nutzung geht, sind Hinweise, die Kontrollmöglichkeiten einfach beschreiben, sinnvoll und schaffen Klarheit.

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

🔑 KULTUR, SPORT UND UNTERHALTUNG, 090300/252/2011

Auch zu Sicherheitsaspekten sind kurze, aber aussagekräftige Vermerke sinnvoll. Sie bleiben den Nutzern vermutlich länger im Gedächtnis als ausführliche Beschreibungen der zugrunde liegenden technischen Risiken.

»Nehmen Sie Rücksprache mit Ihrer IT-Administration, wenn Sie Software, Plug-ins oder Add-ons [→ Glossar] installieren wollen. Besondere Vorsicht ist außerdem geboten bei Funktionen, die lokale Verzeichnisse auf Ihrem Rechner freischalten oder Kontakt- oder E-Mail-Adressen ins Internet an den Diensteanbieter übertragen.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

Insgesamt sollten die technischen Hinweise möglichst zweigeteilt dargestellt werden. Schon die Entscheidung über Mitbestimmungsrecht, datenschutzrechtliche Fragen u. a. erfordert eine ausführliche Beschreibung des Systems und dessen Verwendung in Bezug auf gespeicherte Daten, Auswertungen etc. Diese sollten aber möglichst nicht die Verständlichkeit der Richtlinie oder der Betriebsvereinbarung behindern und sind deshalb in einer Anlage gut aufgehoben. Trotzdem ist es sinnvoll, im eigentlichen Text der Guideline oder Vereinbarung die für die Nutzer wesentlichen Details, zum Beispiel zu Konten- oder Profileinstellungen, in verständlicher Sprache darzustellen.

2.2 Grundüberlegungen der Unternehmen

Bevor ein Unternehmen sich mit der Nutzung von Social Media beschäftigt, sollte grundlegend geklärt werden, in welchem Rahmen diese Aktivitäten stattfinden sollen. In einigen Fällen hat sich die Unternehmensleitung dazu entschlossen, eine eigene Social-Media-Software zu betreiben, um interne Abläufe effizienter zu gestalten oder bestimmte Entwicklungen im Bereich des Marketings, des Recruitings (→ Glossar), des Services oder in anderen Bereichen zu professionalisieren und heutigen Gegebenheiten anzupassen. Dann sind die Vorgaben durch die Anschaffungsgründe meist recht klar und damit einfacher zu regeln.

In vielen Fällen reagieren Unternehmen jedoch nachträglich auf eine bereits stattgefundenene Entwicklung – dass nämlich Mitarbeiter aus eigener Initiative bereits Social Media verstärkt nutzen. Hier müssen zunächst Ziele definiert werden und man sollte sich damit auseinandersetzen, was für das Unternehmen die sinnvollste Regelungsvariante ist. Möchte der Betrieb von den Aktivitäten der Mitarbeiter profitieren? Möchte er lediglich die Social-Media-Verwendung in geordnete Bahnen lenken? Geht es vornehmlich um die rechtliche Absicherung des privaten Verhaltens der Mitarbeiter, bei dem Bezüge zum Unternehmen auftreten? Sollen verbindliche Regeln geschaffen werden? Oder möchte die Unternehmensleitung ihren Mitarbeitern lediglich eine Handreichung bieten, um Rechtsunsicherheiten zu vermeiden?

Eine der wesentlichen Fragen hierbei ist der Umgang mit der Tatsache, dass dienstliche und private Aktivitäten immer schwieriger voneinander zu trennen sind. Die Beantwortung dieser Fragen hängt stark von der jeweiligen Unternehmenskultur und dem eigentlichen Unternehmenszweck ab. Die öffentliche Verwaltung wird hier andere Zielvorgaben machen als ein Unternehmen aus der Automobilbranche oder eine Multimedia-Agentur.

2.2.1 Interne oder öffentliche Social Media – dienstlich oder privat?

Grundsätzlich reicht der Regelungsanspruch des Arbeitgebers nicht über die Grenzen des Arbeitsverhältnisses hinaus. Wie ein Arbeitnehmer sein Privatleben gestaltet, hat den Arbeitgeber nicht zu interessieren. Jedoch darf das Unternehmen davon ausgehen, dass seine Beschäftigten auch in ihrer Freizeit Aktivitäten unterlassen, die dem Arbeitgeber gezielt schaden würden. Den Verrat von Firmengeheimnissen oder bewusste Rufschädigung muss ein Unternehmen nicht hinnehmen. Hier stellte sich aber schon immer die Frage nach den Grenzen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Arbeitnehmers. Unbestritten ist, dass ein Mensch in seinem engen persönlichen Umfeld – Familie, enge Freunde – alles sagen und jede Meinung vertreten kann, ohne hierfür zur Rechenschaft gezogen zu werden. Dies gilt selbst über die Grenzen des rechtlich vertretbaren hinaus und dient der Entfaltung der eigenen Persönlichkeit in einem Bereich, in dem der Betreffende nicht davon ausgehen muss,

dass seine Äußerungen »nach Außen« getragen werden. Relevant für das Social Networking ist dies deswegen, weil viele heutige Nutzer intuitiv der Meinung sind, dass dieser absolut geschützte Persönlichkeitsbereich auch online existiert, beispielsweise wenn sie sich mit engen Freunden über soziale Medien austauschen. Etliche Gerichtsurteile der letzten Jahre zeigen jedoch, dass es unangenehme Konsequenzen für einen Arbeitnehmer haben kann, wenn vermeintlich privat gepostete Meinungsäußerungen doch einem größeren Kreis bekannt werden – zum Beispiel Arbeitskollegen. Aus diesem Grund ist es ratsam, in Betriebsvereinbarungen oder Guidelines klarzustellen, welches Verhalten in Bezug auf das Unternehmen rechtlich erwartet werden darf.

Nutzungszeiten und Zugangsgeräte sind weitere Bereiche, die bezüglich der Social-Media-Aktivitäten der Arbeitnehmer geklärt werden sollten. Zwei Fragen werden dabei oft geregelt: Ist am Arbeitsplatz die private Nutzung von Social Media über Server bzw. Endgeräte des Arbeitgebers erlaubt oder nicht? Und: Dürfen private Online-Aktivitäten während der Arbeitszeit oder nur in den Arbeitspausen ausgeführt werden? Arbeitsrechtlich ist dies von erheblicher Bedeutung, da der Arbeitgeber grundsätzlich über die Verwendung der betriebseigenen Geräte ebenso bestimmen kann wie über die »Verwendung« der Arbeitszeit. Bei Zuwiderhandlungen kann dies unter Umständen zu einer Abmahnung und im Extremfall zur fristlosen Kündigung führen.

Nur sehr wenige der ausgewerteten Vereinbarungen und Guidelines beziehen sich auf unternehmensinterne Social-Media-Lösungen. Der private Gebrauch ist dabei klar untersagt.

»LN Connections [Lotus Notes Connection, → Glossar] wird den Mitarbeitern als Arbeitsmittel zur Verfügung gestellt und darf von ihnen ausschließlich zu dienstlichen Zwecken genutzt werden. Eine Nutzung von LN Connections zu privaten Zwecken ist nicht zulässig. Die Nutzung von LN Connections ist für den Mitarbeiter freiwillig. Die Mitarbeiter haben keinen Rechtsanspruch darauf, dass ihnen LN Connections zur Verfügung gestellt wird. Die Entscheidung zur Einrichtung erfolgt allein aufgrund sachlicher, aus der arbeitsvertraglichen Tätigkeit zu begründender Kriterien.«

🔑 CHEMISCHE INDUSTRIE, 090300/316/2012

Andere Betriebe setzen auf unternehmensgeführte Seiten auf öffentlichen Plattformen und beschreiben, welche Nutzung vorgesehen ist. In einem Fall ist am Arbeitsplatz ausdrücklich nur die dienstliche Nutzung vorgesehen. Im anderen Fall wurde dieser ausdrückliche Hinweis vermutlich nicht als notwendig erachtet, da es sich zwar um eine öffentliche Plattform handelt, die jedoch nur intern genutzt wird und rein technisch orientiert ist.

»Die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz ist nur dienstlich erlaubt und nur, wenn dies Teil Ihres Aufgabenbereichs z. B. in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder bei Recherchen fachlich zuständiger Mitarbeiter ist.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/229/2011

»[...] ist eine [...]-interne Plattform mit Fokus auf technische Fragen und Lösungen im beruflichen Umfeld für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der [...]-Gruppe [...] (im Folgenden Mitarbeiter).«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

Interessanterweise sind sich Arbeitgeber im öffentlich-rechtlichen Bereich offenbar einig, wenn es um die Privatnutzung während der Arbeitszeit geht bzw. um Geräte oder Server, die im öffentlichen Eigentum stehen.

»Die private Nutzung sozialer Netzwerke (aktuell Facebook, Twitter, Xing etc.) ist nicht gestattet.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090201/523/2012

»Die Nutzung von Social-Media-Angeboten ist während der Dienstzeit ausschließlich für dienstliche Zwecke gestattet.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/275/2012

Besonders deutlich wird hierbei, dass den öffentlich-rechtlichen Arbeitgebern die Risikolage bezüglich Datenschutz und IT-Sicherheit besonders bewusst ist. Sie verbieten dem nicht-autorisierten Personal auch die dienstliche Nutzung. Die Tatsache, dass es im Bereich Social Media oft um besondere personenbezogene Daten geht und die sozialen Netz-

werke ihren Sitz vermehrt im Ausland haben, macht die Einhaltung deutscher Gesetze schwierig. Notwendige vertragliche Abreden, die den deutschen bzw. europäischen Standard gewährleisten, sind kaum möglich.

»Die dienstliche Nutzung sozialer Netzwerke ist grundsätzlich nicht gestattet.

Ausnahmen werden vom Verwaltungsvorstand unter Berücksichtigung der aktuellen rechtlichen Lage beschlossen. Dabei sind sowohl der Gesamtpersonalrat, die [...] Kommunikation [...] als auch die Stabsstelle für Datenschutz und IT-Sicherheit [...] zu beteiligen. Zur dienstlichen Nutzung von Verkaufs- und Auktionsforen müssen Mitarbeiter/-innen autorisiert werden. Dazu muss die schriftliche Bestätigung des dienstlichen Interesses durch den/die Geschäftsbereichsleiter/-in bzw. Referatsleiter/-in [...] unter Beteiligung der Stabsstelle für Datenschutz und IT-Sicherheit [...] und des Gesamtpersonalrates vorgelegt und besonders begründet werden.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090201/523/2012

Privatwirtschaftliche Unternehmen gehen ebenfalls oft den Weg des Verbots und untersagen die private Nutzung von Social-Media-Diensten.

»Wir dürfen soziale Medien während unserer Arbeitszeit nur zu geschäftlichen Zwecken nutzen. Darüber hinaus ist uns die Verwendung unserer geschäftlichen E-Mail-Adresse zur Registrierung in sozialen Medien nur zum Zweck der geschäftlichen Nutzung erlaubt.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/253/2011

Manche stellen sogar klar, dass Beschäftigte nicht dazu veranlasst werden dürfen, über private Profile in sozialen Medien dienstlich zu agieren.

»Die dienstliche Nutzung von Social Media darf nur über ein betriebliches Profil (Unternehmensseite) erfolgen. Die Anweisung zur dienstlichen Nutzung über ein privates Profil der Mitarbeiter ist nicht gestattet.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/219/2011

Positiv ist eine Regelung zu verstehen, laut der außerhalb der Arbeitszeit nicht auf betriebliche Profile zugegriffen werden soll – eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Diese Klarstellung kann aber gerade heute mit Blick auf die schwierige Abgrenzung zwischen Arbeit und Privatleben eventuell nützlich sein.

»Betriebliche Profile werden grundsätzlich nur während der jeweiligen betrieblichen Arbeitszeit genutzt.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/219/2011

Manche Unternehmen beziehen ihre Richtlinien ausdrücklich auf die dienstliche Nutzung. Demgegenüber entwickeln andere erstaunlicherweise ihre Richtlinien offenbar gerade dafür, den Mitarbeitern Regeln für die private Nutzung von Social Media an die Hand zu geben. Zwar geht es den Arbeitgeber grundsätzlich nichts an, was die Beschäftigten in ihrer Freizeit machen. Dennoch kann eine unverbindliche Handlungsempfehlung oder die reine Wiedergabe rechtlicher Verpflichtungen durchaus sinnvoll sein. Mancher Arbeitnehmer macht sich nach der Veröffentlichung derartiger Richtlinien eventuell zum ersten Mal Gedanken darüber, inwieweit privates Handeln im Social Web gegebenenfalls doch Einfluss auf sein Arbeitsverhältnis haben kann. Die bereits oben erwähnten Urteile deutscher Arbeitsgerichte zeigen, dass Beschäftigte bisweilen unterschätzen, wie öffentlich die sozialen Medien tatsächlich sind. Negative Äußerungen, die im engsten Familienkreis noch unbedenklich sind, können schnell zur Kündigung führen. Die vorbeugende Klarstellung, die durch eine entsprechende Richtlinie erreicht wird, kann hilfreich sein und Ärger vermeiden.

»Die Guidelines sind Richtschnur für Ihre dienstlichen Social-Media-Aktivitäten.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

»Die Regeln zeigen Chancen und Risiken der Teilnahme an der öffentlichen Diskussion auf und sollen Ihnen als Orientierung dienen, wenn Sie sich im Netz privat über Ihre Arbeit oder die Belange der [...]Bibliothek äußern.«

🔑 BILDUNGSEINRICHTUNG, 090300/282/2011

»Der Leitfaden ist nicht als Anleitung für Mitarbeiter gedacht, die für die offiziellen Kommunikationskanäle [der Firma] zuständig sind. Es geht hier vielmehr um Ihre persönlichen Aktivitäten in den Social Media, sowohl während der Arbeitszeit als auch zuhause. Generell ist es Ihre Sache, was Sie außerhalb der Arbeitszeit tun.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/287/2010

Eine ungewöhnliche Regelung, die nur in einer der vorliegenden Richtlinien vorkommt, verknüpft die Erlaubnis zur privaten Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit mit der beruflichen Veranlassung. Welche Gründe für diese Ausgestaltung vorlagen, kann nicht festgestellt werden.

»Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit: Eine private Nutzung der Social Media am Arbeitsplatz ist nur den Mitarbeitern gestattet, die sich aus beruflichen Gründen damit beschäftigen müssen. Speziell im Social Web kann es sich dabei um Personal-Recruiting, Marktforschung, Anbahnung und Pflege von Geschäftskontakten handeln.«

🔑 MÖBELHERSTELLER, 090300/238/2011

Im Gegensatz zum Verbot privater Aktivitäten während der Arbeitszeit ist dies in einigen Betrieben ausdrücklich erlaubt. Hierbei sind Abstufungen erkennbar: angefangen mit einer Regelung, die grundsätzlich die private Nutzung verbietet, jedoch ausdrücklich Ausnahmen zulässt, bis hin zur Beschränkung der privaten Nutzung auf »geringen Umfang«.

»Zur Erfüllung von Arbeitsaufgaben ist der Umgang mit Social Media während der Arbeitszeit erlaubt. Die private Nutzung des [...]Internetzugangs bleibt untersagt. Die Entscheidung im konkreten Einzelfall liegt beim Vorgesetzten.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/248/2011

Die Entscheidung zur privaten Nutzung kann auch vollständig in die Hände der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gelegt werden.

»Die private Nutzung des Internets [...] ist in geringfügigem Umfang zulässig, soweit dabei die dienstliche Aufgabenerfüllung sowie die Verfügbarkeit des IT-Systems für dienstliche Zwecke nicht beeinträchtigt werden und hierdurch keine zusätzlichen Kosten entstehen.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/236/0

»[...] auch unabhängig von unseren eigenen Auftritten sind viele [Mitarbeiter der Firma] im Internet unterwegs. Sie nutzen die Netze und Plattformen, um sich Informationen zu beschaffen. Sie mischen in sozialen Netzwerken mit und helfen anderen zum Beispiel mit ihrer Fachkenntnis. Das ist gut so – ein Verbot solcher Aktivitäten kam für uns daher nie infrage.

In zehn Punkten haben wir festgelegt, wie [Mitarbeiter der Firma] sich in sozialen Netzwerken verhalten sollen. Wir machen dabei mit Absicht keinen Unterschied zwischen privater und beruflicher Nutzung des Social Webs, weil wir überzeugt sind, dass sich diese Welten im Grunde nicht mehr trennen lassen, wenn es um Aussagen zu [...] Kunden oder Kollegen geht.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/267/2011

2.2.2 Einsatzzweck und Ziele

Die in den Richtlinien und Vereinbarungen formulierten Verwendungszwecke und Ziele lassen klare Schwerpunkte erkennen. Am häufigsten werden einerseits Wissensvermittlung, -erweiterung und -vernetzung genannt, andererseits das übergeordnete Thema Kommunikation. Vereinzelt werden Einsatzzwecke genannt, die sehr spezifisch auf den Tätigkeitsbereich des jeweiligen Unternehmens oder der jeweiligen Einrichtung ausgerichtet sind. Welcher Schwerpunkt genannt wird, hängt stark von der genutzten Plattform ab. Bei internen Social-Media-Anwendungen steht vor allem das Wissensmanagement im Vordergrund.

»[...] ist eine [...]-interne Plattform mit Fokus auf technische Fragen und Lösungen im beruflichen Umfeld für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der [...]-Gruppe [...] (im Folgenden Mitarbeiter). Die Ziele der Plattform [...] sind

- das schnelle Auffinden von hilfreichen technischen Fragestellungen, hochwertigen Lösungen und Antworten,
- das Wiederverwenden von vorhandenem Wissen und Lösungen ohne organisatorische Grenzen,
- die Schaffung von Transparenz bezüglich vorhandener Lösungsansätze.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

Laut einer konkreten Idee könnte vorhandenes Wissen innerhalb eines Unternehmens durch Social Media besser bereitgestellt werden, indem es von erfahrenen Beschäftigten neuen Kolleginnen und Kollegen zur Verfügung gestellt wird.

»Die Einführung eines Wiki-Systems im Bereich der Technischen Kundenberatung (TC) soll dazu dienen, eine Wissensgrundlage für neue Belegschaftsmitglieder bereitzustellen. Außerdem soll das Wissen erfahrener Mitarbeiter mithilfe des Wiki-Systems kontinuierlich erweitert werden.«

🔑 METALLERZEUGUNG UND -BEARBEITUNG, 020210/44/2011

Auch in der öffentlichen Verwaltung wird mittlerweile vereinzelt der verwaltungsinterne Wissensaustausch als Ziel genannt.

»Social Media ermöglichen aber auch, konkrete Potenziale für die Verwaltung zu erschließen. Diese sind im Einzelnen:

- Verbesserung des verwaltungsinternen Wissensaustausches.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

Steht die Kommunikation selbst im Vordergrund, lassen sich verschiedene Bereiche unterteilen, die alle dieselbe Zielrichtung haben: die Öffentlichkeit. Häufig wird die Beziehung zum Kunden als wesentlicher Grund für die Social-Media-Nutzung genannt.

»Wir begreifen das Social Web als Chance, die es uns erlaubt, engere und persönlichere Beziehungen mit Kunden [...] aufzubauen und zu pflegen.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/262/2011

Dies gilt offenbar auch im Bereich der öffentlichen Verwaltung.

»Social Media ermöglichen aber auch, konkrete Potenziale für die Verwaltung zu erschließen. Diese sind im Einzelnen:

– größere Nähe zum Bürger und zielgruppenspezifische Ansprache«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

Ein Großteil der Betriebe erklärt zudem die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Imageverbesserung als Ziele von Social Media.

»Aktivitäten in sozialen Medien sind ein wichtiges Instrument unserer Online-Kommunikationsstrategie. Wir nutzen die sozialen Medien, um unsere Bekanntheit zu steigern [...].«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/253/2011

»Die damit verfolgten Ziele des Unternehmens sind folgende:

– Schaffung eines positiven Renommees in der Web-Öffentlichkeit.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/219/2011

Auch diese Ziele werden von der öffentlichen Verwaltung bereits aufgegriffen.

»Oberstes Ziel ist dabei immer das positive Image unserer Behörde zu pflegen und als moderne und transparente [...] wahrgenommen zu werden.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/301/2012

In vielen Fällen wird als wesentlicher Grund für die Nutzung sozialer Medien die Kommunikation mit möglichen künftigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen genannt.

»[...] gibt uns die Chance, mit verschiedensten Zielgruppen [...], aber auch potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern in Kontakt zu treten.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

»Wir wollen: [...] die [Firma] als attraktiven Arbeitgeber positionieren.«

🔑 LANDVERKEHR, 090300/245/2011

Neben den beiden großen Themen Wissenstransfer und Kommunikation finden sich andere bzw. konkreter auf den jeweiligen Geschäftszweck abgestimmte Ziele in den Social-Media-Guidelines wieder. Im Sozialbereich wird der Social-Media-Auftritt als direkte Erweiterung der Möglichkeit gesehen, Menschen zu helfen.

»[...] Menschen direkter und schneller helfen, indem wir unsere Online-Beratung und Dienste vor Ort zugänglich machen [...].«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/256/2011

Ein weiterer, mehrfach vertretener Grund ist die schnelle Reaktion auf Kritik von außen bzw. zumindest die Möglichkeit, Feedback aus der Öffentlichkeit zu erhalten.

»Wir wollen: [...] auf Kritik frühzeitig reagieren.«

🔑 LANDVERKEHR, 090300/245/2011

»Hier lernen wir die Bedürfnisse unserer Zielgruppe besser kennen, erfahren, wo unsere Stärken liegen und an welchen Stellen es Verbesserungsbedarf gibt.«

🔑 BILDUNGSEINRICHTUNG, 090300/282/2011

Speziell in der öffentlichen Verwaltung soll Social Media das Handeln der Verwaltung für den Bürger verständlicher und transparenter machen und Verfahren beschleunigen.

- »Social Media ermöglichen aber auch, konkrete Potenziale für die Verwaltung zu erschließen. Diese sind im Einzelnen:
- Stärkung der Demokratie durch breitere Beteiligung,
 - höhere Akzeptanz getroffener Entscheidungen durch transparenteres Verwaltungshandeln,
 - Vermeidung nachträglicher Änderungen von Entscheidungen,
 - schnellere Umsetzung von Beteiligungsverfahren [...].«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

2.2.3 Einbettung der Regelungen in Rahmenvereinbarung, Bezugnahmen auf andere Regelwerke

Es wäre zu erwarten, dass die Nutzung von Social-Media-Angeboten in übergeordnete, kollektivrechtliche Rahmenvereinbarung und sonstige Regelwerke eingeordnet wird, die sich beispielsweise auf die Internetnutzung beziehen. Dies ist jedoch größtenteils nicht der Fall. Mehrheitlich wird jedoch in Social-Media-Guidelines und -Vereinbarungen Bezug genommen auf Bestimmungen, die im Unternehmen bereits bestehen. Da die vorliegenden Regelwerke überwiegend als Richtlinien bzw. Guidelines und nicht als Betriebsvereinbarungen ausgestaltet sind, gilt dies auch für die Bezugnahmen: Es werden demnach vermehrt Unternehmensrichtlinien, Codes of Conduct, Geschäftsanweisungen und Benutzerordnungen als parallel oder übergeordnet geltende Maßgaben genannt. Verstärkt wird auf die Bereiche Verhaltenskodex, IT-Nutzung und Datenschutz Bezug genommen.

- »Halte dich an bestehende [...] -Richtlinien: Verhaltenskodex und Geschäftsethik, Computernutzung, Datenschutz [...].«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/221/0

Für die Handhabung und Verständlichkeit ist es vorteilhaft, wenn die Bezugnahme auf andere geltende Regelwerke so konkret wie möglich ausgestaltet ist.

»Das zweite wichtige Regelwerk, das für Sie verbindlich ist, wenn Sie sich im dienstlichen Auftrag an Social Media beteiligen, ist der allgemeine Verhaltenskodex [der Firma], der so genannte ›Code of Business Conduct‹. Wenn Sie sich nicht sicher sind, wie Sie sich im Sinne [der Firma] in den Social Media richtig verhalten, finden Sie hier vor allem in den Artikeln 2 (Datenschutz und Datensicherheit), 4 (Integrität), 5 (Arbeitsschutz, Betriebliche Mitbestimmung, Kollegialität, Menschenwürde), 6 (Produktinnovation, Produktsicherheit, Umweltschutz) und 7 (Wettbewerb) eine erste Orientierung.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/246/2011

Auch ungewöhnliche Bezugnahmen finden sich: beispielsweise auf den sogenannten Styleguide (→ Glossar), der die maßgeblichen Bestimmungen zur Außendarstellung einer Marke enthält.

»Bei der Gestaltung einer jeden Außendarstellung der [...] Verwaltung ist der Styleguide [...] zu berücksichtigen. Dies gilt auch bei der Nutzung von Social Media, soweit dies das eingesetzte Tool technisch zulässt. Für den Online-Bereich ist das ›Kommunikationsmuster für die Marke [...] – Elektronische Medien‹ einschlägig, welches für [...] Ämter, Fachbehörden, Bezirksämter sowie die Landesbetriebe nach § 15 und § 26 LHO verbindlich ist. Zur Einhaltung des Styleguides stehen grafische Gestaltungselemente und diverse Vorlagen sowie weiterführende Hinweise im Markenbaukasten der [...] Marketing GmbH zur Verfügung.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

2.3.1 Auswertungen, Leistungs- und Verhaltenskontrolle, Beweisverwertungsverbote

Eines der heikelsten Themen bei der Social-Media-Nutzung ist die Frage nach der Auswertung des Verhaltens der Beschäftigten. Dass solche Auswertungen und damit eine Verhaltens- und Leistungskontrolle durchaus

möglich sind, ist den Unternehmen und Interessenvertretungen überwiegend bekannt. Wie und in welchen Fällen dies zulässig ist, darüber herrscht jedoch oft eine gewisse Verunsicherung. Grundsätzlich gilt: Eine allgemeine und umfassende Einschränkung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts der Arbeitnehmer aus betrieblicher Sicht ist unzulässig. Eingriffe in einzelne Persönlichkeitsrechte der Mitarbeiter können jedoch zulässig sein, wenn sie sich im konkreten Fall und bei objektiver Würdigung aufgrund überwiegender betrieblicher Belange als zwingend erforderlich erweisen. Allerdings ist auch dann ein Eingriff nur gerechtfertigt, wenn er nach Inhalt, Form und Begleitumständen das schonendste Mittel ist, um einem rechtlich gebilligten Zweck zu dienen (vgl. DKKW-Berg 2012, § 75 Rn. 115). Werden neue Technologien im Unternehmen eingesetzt, hat beispielsweise der Betriebsrat nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG ein Mitbestimmungsrecht, da diese Plattformen grundsätzlich dazu geeignet sind, Nutzungsdaten der Mitarbeiter auszuwerten und Letztere zu überwachen. Informationen dazu, wer, wann, wie oft und wie lange online war, wie viele Beiträge er verfasst hat, ob er im Tonfall angemessen auf Anfragen reagiert etc., sind personenbezogene Daten, für deren Aufzeichnung das Unternehmen eine datenschutzrechtliche Rechtfertigung benötigt. Was im konkreten Einzelfall gerechtfertigt wäre, kann hier nicht entschieden werden. Wichtig ist jedoch, dies als Mitarbeitervertretung möglichst früh und möglichst umfassend zu regeln.

Zunächst ist festzustellen, dass nur ein geringer Anteil der begutachteten Guidelines und Vereinbarungen sich überhaupt mit dem Thema Auswertung beschäftigen. Von den 68 ausgewerteten Regelwerken enthalten lediglich 22 Aussagen hierzu – das ist weniger als ein Drittel. Und selbst bei diesen 22 Beschreibungen kann meist nur aufgrund von indirekten Formulierungen davon ausgegangen werden, dass eine Kontrolle erfolgt. Das ausgeübte oder nicht ausgeübte Kontrollverhalten wird nur in ungenügendem Maße direkt beschrieben – trotz der Sensibilität des Themas.

Es gibt die Variante, die systematisch erfolgenden Protokollierungen (→ Glossar) und die damit theoretisch möglichen Kontrollmechanismen ausführlich zu beschreiben und deutlich zu formulieren, dass keine dieser Möglichkeiten genutzt werden wird.

»Das System wird nicht zur Überwachung der Leistung und des Verhaltens von Mitarbeitern eingesetzt. [...]

In den Fragenlisten ist die Gesamtsumme der Aufrufe ersichtlich.

Vorgesehene Übermittlungen von Mitarbeiterdaten: keine.

Protokollierung von Zugriffen auf Mitarbeiterdaten: keine Protokollierung. Bei der Anmeldung werden persönliche Daten aus dem [...] (Outlook-Adressbuch) extrahiert und in die Plattform übertragen. Diese übertragenen Daten sind wie folgt:

[...] Name, Vorname, Abteilung, Mail-Adresse, Standort. Alle weiteren Daten können durch den Benutzer auf freiwilliger Basis eingegeben werden.

Individuelle Daten (persönliches Profil) werden ausschließlich für diese Plattform verwendet. Anhand dieser Daten werden keine Analysen oder Berichte durchgeführt.

Mit RSS-Feed werden neue Inhalte verfolgt (keine Personen).«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

Vielfach wird die Variante gewählt, bei der zwar angegeben wird, dass keine Leistungs- und Verhaltenskontrolle erfolgt; ausführlichere Beschreibungen unterbleiben aber. Dies ist zwar grundsätzlich positiv zu werten, im Sinne einer Überprüfbarkeit jedoch weniger sinnvoll, da nicht klargestellt wird, welche Auswertungen überhaupt möglich wären.

»Zweck der dienstlichen Nutzung von Social Media sind Kommunikation und Informationsaustausch, nicht jedoch eine Leistungs- und Verhaltenskontrolle der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

Insbesondere, wenn der Ausschluss der Leistungs- und Verhaltenskontrolle nur als generelle Norm beschrieben wird, zu der es möglicherweise Ausnahmen gibt, sollten die auswertbaren Daten und Protokollierungen konkret benannt werden.

»As a general rule [...] does not review, edit, censor, or, obviously, endorse individual posts. «

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/284/0

Zahlreiche Unternehmen behalten sich die Auswertungsmöglichkeiten vor, soweit Verstöße gegen die Benutzerrichtlinie oder die Betriebsvereinbarung festgestellt werden. Hierbei ist es sinnvoll, die Belegschaftsvertretung und den Datenschutzbeauftragten als Kontrollorgane einzubeziehen.

»Eine proaktive Missbrauchskontrolle findet nicht statt. Werden im Rahmen der Betreiberverantwortung Auffälligkeiten oder Verstöße entdeckt, werden Verwaltungsvorstand und Gesamtpersonalrat informiert, bei der rechtswidrigen Verarbeitung personenbezogener Daten auch die Stabsstelle für Datenschutz und IT-Sicherheit.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090201/523/2012

In diesen Fällen sollten die genauen Auswertungsmöglichkeiten jedoch näher beschrieben werden, um wiederum die stattfindenden Kontrollen kontrollieren zu können. Dies ist insbesondere beim Nachverfolgen von Mitarbeitermeinungen, dem sogenannten »discussion-mining«, in öffentlichen sozialen Netzwerken relevant (vgl. Maas u. a. 2014, S. 39; Rauschnabel u. a. 2013, S. 37).

»Dem Seiteninhaber werden durch die [persönliche Profilseite] keine Auswertungen oder Reports [...] angezeigt. Den Community Managern werden ausschließlich folgende anonymisierte Auswertungen über ihre Community, so genannte community reports, angezeigt:

- Tortendiagramm der verwendeten Funktionen (in %)
- Anzahl der Aktivitäten an bestimmten Tagen

Die Community-Administratoren können die in Anlage 4 beschriebenen Auswertungen sehen. Für die Weitergabe dieser Information gilt insbesondere der letzte Absatz dieser Ziffer. Auch für Administratoren ist nicht sichtbar, wer wann wie lange auf einer Seite war. Auswertungen, welche Mitarbeiter welche Artikel bewertet haben bzw. bewertet wurden, werden nicht durchgeführt. Personenbezogene Auswertungen dürfen nach vorheriger Zustimmung des Gesamtbetriebsrats nur unter den unter Ziffer 7 definierten Vorgaben und nur von Personen durchgeführt werden, die diese Auswertungen zu ihrer Aufgabenerfüllung benötigen. Eine Weitergabe dieser

personenbezogenen Auswertungen an Personen, die nicht dem vorgenannten Personenkreis angehören, ist nach vorheriger Zustimmung des Gesamtbetriebsrats erlaubt.«

🔑 NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

Zur Protokollierung und Kontrolle von Mitarbeiterdaten kann eine Betriebsvereinbarung als Erlaubnisnorm aus datenschutzrechtlicher Sicht gestaltet werden. Dies kann beispielsweise sinnvoll sein, wenn es um die Trennung von privaten und dienstlichen Datenspeicherungen geht. Unternehmen, die private Nutzung zwar gestatten wollen, dabei aber den möglicherweise erheblichen Aufwand einer vollständigen Datentrennung nicht auf sich nehmen wollen, versuchen oft, dies durch eine kollektivrechtliche Erlaubnis innerhalb einer betrieblichen Vereinbarung zu regeln.

Im vorliegenden Fall ist diese Erlaubnis bereits in der E-Mail- und Internet-Vereinbarung des Unternehmens beinhaltet, so dass in den zusätzlichen Social-Media-Guidelines nicht gesondert darauf eingegangen wird. Ob diese Form der datenschutzrechtlichen Rechtfertigung zulässig ist, ist jedoch juristisch offen.

»Mit der privaten Nutzung des Internets erklärt sich der Beschäftigte damit einverstanden, dass seine dabei anfallenden personenbezogenen Daten genauso protokolliert werden wie bei der dienstlichen Nutzung. Der Mitarbeiter ist ferner damit einverstanden, dass das Telekommunikationsgesetz eingeschränkt wird und Kontrollen entsprechend dieser Betriebsvereinbarung durchgeführt werden dürfen.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/226/2011

Problematisch für den Schutz der Beschäftigten ist es, wenn nur indirekt aus den Formulierungen einer Richtlinie vermutet werden kann, dass eventuell Leistungs- und Verhaltenskontrollen stattfinden. Werden rechtliche Konsequenzen für ein Fehlverhalten eines Mitarbeiters angekündigt, müssen die Daten, die ein solches Fehlverhalten erkennen lassen, irgendwie erhoben und ausgewertet werden.

»Für Aussagen zum Unternehmen generell sowie zu Geschäftszahlen, Geschäftsentwicklung, Personalien, Vertragsabschlüssen, laufenden Verhandlungen mit Partnern oder Kunden sind ausschließlich der Vorstand, Unternehmenskommunikation (UK) und/oder Investor Relations (IR) berechtigt. Auch der Kontakt zur Presse und zu Investoren erfolgt ausschließlich durch UK und IR oder nur in Absprache mit UK und IR. Werden diese Regeln missachtet, kann es auch zu rechtlichen Konsequenzen kommen.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/267/2011

»Bedenken Sie, dass Manager und Führungskräfte Veröffentlichungen auf privaten Plattformen lesen, um sich ein besseres Bild darüber zu machen, wie [die Firma] in den Social-Media-Netzwerken wahrgenommen wird.«

🔑 NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

Schlussendlich ist bei der Prüfung der vorliegenden Richtlinien und Vereinbarungen sehr auffällig, dass nur in zwei Fällen auf die Verwertung von Ergebnissen, die aus unrechtmäßigen Leistungs- und Verhaltenskontrollen hervorgegangen sind, eingegangen wird. Wichtig ist hierbei zu wissen, dass die entsprechenden Gesetze (Arbeitsgerichtsgesetz, Zivilprozessordnung) in diesem Bereich kein »Beweisverwertungsverbot« kennen. Zwar hat die Rechtsprechung hierzu vielfältige Einzelentscheidungen getroffen (BAG, Urteil vom 27. 3. 2003 – 2 AZR 51/02; LAG Hessen, Urteil vom 24. 11. 2010 – 8 SA 491/10; LAG Schleswig-Holstein, Urteil vom 4. 12. 2001 – 1 SA 392 b/01; BAG, Urteil vom 13. 12. 2007 – 2 AZR 537/06). Es empfiehlt sich jedoch, um Rechtsunsicherheiten auszuschließen, Genaueres in Guidelines oder betrieblichen Vereinbarungen zu regeln. Denn zu dem konkreten Fall, dass kündigungsrelevante Tatsachen über die Nutzung von Social Media erlangt werden, besteht noch keine gerichtliche Praxis. Allerdings hat das Landesarbeitsgericht Nordrhein-Westfalen bereits eine Entscheidung getroffen über die Verwertbarkeit von rechtswidrig erlangten Chatprotokollen. Diese seien verwertbar gewesen, weil der Arbeitgeber sich vorbehalten hatte, die Internetnutzung zu überwachen. Entscheidend hierbei sei, dass durch die gerichtliche Verwertung der Beweise kein

erneuter Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Mitarbeiters erfolge, ohne dass diesem ein schutzwürdiges Interesse des Arbeitgebers gegenüberstehe (LAG NRW, Urteil vom 10.7.2012 – 14 Sa 1711/10). Diese Entscheidung ist kritisch zu sehen. Sie begründet daher umso mehr die Notwendigkeit, in die betrieblichen Vereinbarungen Regelungen aufzunehmen, die klarstellen, dass weder mitbestimmungswidrig noch unter Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Mitarbeiters erlangtes Material verwertet werden darf.

Der Ausschluss von Protokollierungen, Leistungs- und Verhaltenskontrollen ist demnach nur so weit wirkungsvoll, wie die möglicherweise unrechtmäßig erlangten Erkenntnisse tatsächlich einem Beweisverwertungsverbot unterworfen werden.

»Werden Informationen, z. B. aus den Protokolldateien, unter Verletzung der Bestimmungen dieser Betriebsvereinbarung gewonnen, weiterverarbeitet und verwendet, so dürfen sie nicht zur Begründung personeller und arbeitsrechtlicher Maßnahmen verwendet oder zum Gegenstand einer Sanktion gemacht werden.«

➤ VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/226/2011

2.3.2 Zeitfaktor Social Media, Vergütung und Funktionszulage

Die Einführung und Verwendung von Social Media in Unternehmen und Verwaltungen kostet Zeit und damit personelle Ressourcen. Es gibt unterschiedliche Ansätze, mit der Frage nach der zeitlich angemessenen Nutzung umzugehen: Zum einen kann lediglich festgelegt werden, dass die eigentlichen Arbeitsinhalte trotz Social-Media-Aktivitäten nicht vernachlässigt werden sollen. Zum anderen kann festgelegt werden, dass der zeitliche Arbeitsaufwand vergütet wird, weil die beruflichen Social-Media-Aktivitäten innerhalb der Arbeitszeit stattfinden und so über das Arbeitsentgelt abgegolten werden. Textpassagen, die auf dieses Modell hinweisen, sind teilweise direkt, teilweise nur indirekt formuliert. Darüber hinaus gibt es die Variante, konkret zu regeln, ob die Teilnahme an beruflichen Social-Media-Aktivitäten zusätzlich vergütet wird oder nicht. Bei der reinen Feststellung, dass die eigentliche Arbeit nicht zu vernachlässigen ist, werden unterschiedliche Intensitäten der Mitarbeiteranspra-

che gewählt: Einige Guidelines sind in diesem Punkt eher streng, andere neutral und einige sehr positiv formuliert. Eine strenge Formulierung weist unter Umständen gleich auf die Konsequenzen hin, die Beschäftigte zu erwarten haben, wenn sie gegen diese Vorgaben verstoßen. Dabei wird mitunter diffus geregelt, dass der Mitarbeiter bzw. die Mitarbeiterin für die Vernachlässigung der eigentlichen Arbeitsinhalte verantwortlich ist.

»Sollte Ihr Verhalten [...] aber Auswirkungen auf Ihre Arbeitsleistung [...] haben, sind Sie dafür natürlich auch Ihrem Arbeitgeber gegenüber verantwortlich.«

🔑 KREDITGEWERBE, 090300/224/2011

Im Folgenden werden in diesem Zusammenhang sehr deutliche disziplinarische oder arbeitsrechtliche Konsequenzen in Aussicht gestellt.

»Sie stellt außerdem verbindliche Vorgaben zu ihrer Nutzung während der Arbeitszeit auf. Ein Verstoß gegen diese Vorgaben kann disziplinarische und/oder arbeitsrechtliche Maßnahmen zur Folge haben.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/268/2011

Es darf aber auch nicht unterschätzt werden, dass alleine der Tonfall einer Regelung schon als streng wahrgenommen wird, wenngleich zunächst gar keine Konsequenzen angedroht werden. Hierbei stellt sich die Frage: Was soll die Regelung aus Sicht des Verfassers bewirken?

»Vergessen Sie Ihren eigentlichen Job nicht. Ihre Arbeit darf nicht durch Ihre Aktivitäten im Internet vernachlässigt werden.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

Neutrale Formulierungen stellen demgegenüber lediglich fest: Der Arbeitgeber gehe davon aus, dass allen Beschäftigten bewusst ist, dass die eigentlichen Arbeitsinhalte trotz Social Media weiterhin im Vordergrund stehen. Solche Formulierungen haben eher das Potenzial, die Beschäftigten als Gemeinschaft, nicht als Untergebene darzustellen. Hierbei kann darum gebeten werden, die Kernaufgaben nicht zu vernachlässigen.

»Allerdings sollten Sie darauf achten, dass Social Media Sie nicht von Ihren Kernaufgaben ablenken.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

Oder aber es wird den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern überantwortet, inwieweit ein zeitliches Engagement als sinnvoll erachtet wird.

»Achte darauf, dass Dein zeitliches Social-Media-Engagement in einem vernünftigen Verhältnis zu deinen Aufgaben [...] steht.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/255/2010

Eine besonders positive Ausgestaltung dieser Passage in Guidelines kann unter Umständen die Akzeptanz und das Verständnis der Mitarbeiter erhöhen. Dabei kann es hilfreich sein, die Wertschätzung gegenüber den Beschäftigten und ihrer Arbeitsleistung zum Ausdruck zu bringen.

»Als Blogger verliert man sich schnell mal in einem Thema und vergisst darüber die Zeit. Vernachlässigen Sie während der Arbeitszeiten nicht Ihre beruflichen Aufgaben. Sie sind ein wertvolles Mitglied des [...] Teams und leisten mit Ihrem Engagement einen wichtigen Beitrag für unseren gemeinsamen Erfolg.«

🔑 NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

Insbesondere, wenn das Unternehmen die Social-Media-Aktivitäten der Mitarbeiter grundsätzlich begrüßt und davon profitiert, kann durchaus darauf verwiesen werden.

»Es wird begrüßt, wenn Sie als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Social-Media-Dienste nutzen, um sich im Rahmen Ihrer beruflichen Tätigkeiten zu informieren und weiterzubilden und um sich aktiv in Diskussionen einzubringen. Achten Sie eigenverantwortlich darauf, dass diese Tätigkeiten Sie nicht von Ihren eigentlichen Aufgaben ablenken.«

🔑 BILDUNGSEINRICHTUNG, 090300/309/2012

Einige Unternehmen wählen die Variante, bei der direkt oder indirekt festgestellt wird, dass die Social-Media-Aktivitäten über das normale Arbeitsentgelt mit vergütet werden, weil die Nutzung innerhalb der Arbeitszeit erfolgen soll oder darf. Bei der direkten Aufforderung wird beispielsweise eine Vorgehensweise empfohlen, wie mit dem Faktor Zeit umzugehen ist.

»Sollten Sie in Betracht ziehen, einen offiziellen Social Media Account für Ihre Abteilung, Ihr Produkt etc. einzurichten, arbeiten Sie Ihre Ziele sorgfältig aus, kalkulieren Sie die zu investierende Zeit und besprechen Sie Ihre Pläne mit Ihrem Vorgesetzten.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

Indirekter sind hingegen Formulierungen, die auf die Art und Weise der Nutzung hinweisen. Denn: Weist der Arbeitgeber an, wie eine Arbeit zu verrichten ist, hat der Mitarbeiter dies als Teil seines Arbeitsinhalts zu verstehen und selbstverständlich innerhalb seiner vergüteten Arbeitszeit zu erledigen.

»Post frequently. It's a lot of work but don't post to your blog then leave it for two weeks. Readers won't have a reason to follow you on Twitter or check your blog if they can't expect new content regularly.«

🔑 CHEMISCHE INDUSTRIE, 090300/280/2009

Einige Unternehmen haben sich direkt Gedanken zu einer zusätzlichen Vergütung gemacht. In den Social-Media-Guidelines oder Ähnlichem wird beispielsweise klargestellt, dass für diese Art der Online-Aktivitäten keine Zusatzvergütung gezahlt wird.

»Mitwirkende haben daher keinen Anspruch auf zusätzliche Vergütung jeglicher Art für die geleisteten Beiträge (z. B. Leistungszulage oder ERA-Einstufung).«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

Ein Formulierungsvorschlag innerhalb eines hier vorliegenden KBV-Entwurfs befasst sich ausführlich mit der Frage nach einer übertariflichen Zulage. Ob und inwieweit dies in jedem Konzern zuträfe, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab und kann hier nicht genauer geprüft werden. Es dürfte sich aber lohnen, dieses Argument zumindest hinsichtlich der vom Arbeitgeber erwarteten dienstlichen Social-Media-Nutzung in Verhandlungen anzusprechen.

Dass eine »übertarifliche Zulage« einen zusätzlichen Anreiz schafft, sich im Web 2.0 zu engagieren, steht wohl außer Frage. Die Verankerung einer solchen Zulage eröffnet § 87 Absatz 1 Nr. 10 BetrVG schon deshalb, weil zum einen der kollektive Bezug gegeben ist und zum anderen die Zulage als Honorierung besonderer Leistungen zu betrachten ist, vgl. DKK- [Kommentar zum] BetrVG, § 87 Rdnr. 242 mit Rechtsprechungsnachweisen.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/219/2011

Eine ausführliche Rahmenrichtlinie aus der öffentlichen Verwaltung benennt zudem für künftige Social-Media-Aktivitäten untergeordneter Ämter deutlich, dass und wie mit dem Mehraufwand eines zu pflegenden Accounts umgegangen werden soll.

»Die Betreuung von Social Media erfordert ausreichend personelle Ressourcen und spezifisches Knowhow [...]. Dies ist wichtig, da Social Media schnelle Reaktionszeiten erfordern. Sollte es an Ressourcen oder Knowhow mangeln, können Dienstleister unterstützen.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

Ebenfalls aus der öffentlichen Verwaltung stammt die folgende Formulierung. Sie macht deutlich, dass beruflich eingesetzte Social Media ebenso zu den Arbeitsaufgaben der Beschäftigten gehört wie jede andere Tätigkeit auch.

»Web 2.0 gibt es nicht zum Nulltarif. Die Pflege des Auftritts kostet Zeit und Ressourcen. Beides muss bereitgestellt werden.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/299/2010

2.3.3 Verantwortlichkeit

Grundsätzlich sind Beschäftigte eines Unternehmens zunächst für die Beiträge, die sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit und ihrer fachlichen Kompetenz im Social Web veröffentlichen, (auch) selbst verantwortlich, soweit dies zu ihrem Aufgabenbereich gehört. Zwar ist das Schadensrisiko bei betrieblich veranlassten Tätigkeiten ein Teil des Betriebsrisikos des Arbeitgebers. Er muss sich unter Umständen ein Organisationsverschulden anrechnen lassen. Dennoch gilt für Arbeitnehmer: Sie haften mit nach dem Grad ihres Verschuldens bei eventuellen Schäden, die innerhalb der von ihnen arbeitsvertraglich geschuldeten Tätigkeit entstanden sind. Gerichtsentscheidungen, die sich auf Schäden beziehen, die durch eine fehlerhafte dienstliche Social-Media-Nutzung entstanden sind, stehen noch aus. Ebenso gibt es bisher keine Entscheidungen hinsichtlich der Frage: Was müsste ein Betrieb im Vorfeld unternehmen, um sich aus dem Organisationsverschulden befreien zu können?

Schwieriger wird es, wenn den Beschäftigten freigestellt ist, sich beruflich in sozialen Netzwerken zu äußern. Nicht jeder Arbeitnehmer verfügt über Veröffentlichungskompetenzen. Deswegen war jahrzehntelang die Öffentlichkeitsarbeit den Pressestellen, die Markenpflege den Marketingabteilungen und das Krisenmanagement den Führungskräften eines Unternehmens unterstellt. Nun können jedoch grundsätzlich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die über einen Internetzugang verfügen, das Unternehmen zumindest inoffiziell nach außen vertreten. Selbst wenn, wie in vielen Fällen vorgesehen, die offiziellen Statements immer noch den Kommunikationsabteilungen oder Leitungsgremien vorbehalten sind, wirken Äußerungen von Beschäftigten in die Öffentlichkeit hinein. Untragbar ist es daher, sie aufzufordern, an einem positiven Außenauftritt *mitzuwirken*, ihnen alleine dann aber die Verantwortung für die Konsequenzen zu übertragen. Insbesondere wenn keine ausreichenden Mitarbeiterschulungen durchgeführt wurden, wird dies rechtlich nicht haltbar sein.

Daher formulieren etliche Unternehmen in ihren Guidelines, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sich bei Unsicherheiten an ihre Vorgesetzten wenden sollen. Auch hier stellt sich die Frage: Inwieweit kennt sich ein Fachvorgesetzter mit Fragen der Öffentlichkeitswirkung von

Aussagen im Web aus? Denn bei Veröffentlichungen spielen oft mehr Faktoren eine Rolle, als die reine Fachkompetenz. Selbst fachlich richtige Aussagen können gravierende Auswirkungen für das Unternehmen haben: beispielsweise bei einer zu frühen Veröffentlichung, aufgrund einer missverständlichen Formulierung oder der Nennung von geheimen Fakten. Ob alle Vorgesetzten die Kompetenz besitzen, komplizierte Sachlagen im Bereich Social Media richtig einzuschätzen, ist fraglich. Trotzdem wurde in den Richtlinien mehrheitlich genau dieser Weg gewählt, um Verantwortlichkeiten festzulegen.

»Wenn Sie sich im Rahmen Ihrer Fachkompetenz in den Social Media zu einem Thema äußern wollen und unsicher sind, stimmen Sie sich am besten im Vorfeld mit Ihrem Vorgesetzten ab.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/246/2011

Insbesondere unklare Formulierungen übertragen Vorgesetzten eine Verantwortung, die sie im Zweifel nicht ausfüllen können, soweit nicht fachliche Fragen betroffen sind.

»Wenn Sie zweifeln, fragen Sie Ihren Vorgesetzten, ob es ›sicher‹ ist, eine bestimmte Information auf eine Online-Plattform zu stellen.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/287/2010

Sicherer ist es hingegen, wenn als verantwortliche Stelle die Führungskraft in Verbindung mit einer oder mehreren Abteilungen genannt wird, die fachlich für den Bereich Social Media zuständig sind. So kann die bzw. der Vorgesetzte zusammen mit der Kommunikationsabteilung und dem Sicherheitsbeauftragten entscheiden, ob eine Äußerung im Social Web sowohl fachlich als auch hinsichtlich der Kommunikationsstrategie des Unternehmens richtig, sicher und sinnvoll ist.

»Wenn Sie unsicher sind, ob Sie eine bestimmte Information veröffentlichen dürfen, fragen Sie bei Ihrem Vorgesetzten, Ihrem Informationssicherheitsbeauftragten (ISO) oder der Unternehmenskommunikation nach.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/270/2011

Nicht als Verantwortungsübertragung kann es ausgelegt werden, wenn ein Unternehmen die Beschäftigten allein darauf hinweist, sich bei Unsicherheiten mit Kollegen zu besprechen. Selbst bei fachlicher Kompetenz der Kollegin oder des Kollegen können umfassende Fragen eine Rolle spielen, die sie oder er nicht einschätzen kann.

»Bei Unsicherheiten wird Sie sicherlich eine Kollegin oder ein Kollege aus dem entsprechenden Fachgebiet gerne unterstützen.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/288/2012

Nichtsdestotrotz ist das Ansprechen des Vier-Augen-Prinzips eine gute Möglichkeit, um sich bestehender Risiken bewusst zu werden. Es wäre jedoch sinnvoll, die nächsten Schritte ebenfalls zu formulieren, beispielsweise: »Wenn trotz der Rücksprache mit dem Fachkollegen Unsicherheiten bestehen bleiben, wenden sie sich an die Abteilung für Kommunikation«.

Es ist sinnvoll, die genauen Fachabteilungen, die verantwortliche Aussagen zu einer Veröffentlichung treffen können, genau zu benennen. Das schafft Sicherheit für die Beschäftigten. Die Aufforderung, denjenigen zu fragen oder zu informieren, der »dir weiterhelfen kann«, wird möglicherweise eben nicht direkt weiterhelfen.

»Stößt Du aber auf einen sachlichen, negativen Kommentar [...], gib Hilfestellung oder informiere einen Kollegen/eine Abteilung, der/die Dir weiterhelfen kann.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/262/2011

Idealerweise wird die Abteilung, die weiterhelfen kann, genau benannt. Sie trägt dann im Zweifelsfall die Verantwortung für die Freigabe der Information.

»Produkt-Benchmarks müssen für die Veröffentlichung in externen Foren durch das entsprechende Produkt-Benchmarking-Team freigegeben sein.«

🔑 GROSSHANDEL (OHNE Kfz.), 090300/259/2010

2.3.4 Rechte Dritter

Hinsichtlich juristischer Aspekte sind zwei Fragen besonders relevant: Wie sind die Rechte der Arbeitnehmer bei der Nutzung von Social Media zu schützen? Und: Welche Rechte Dritter können durch die Arbeit im Web 2.0 tangiert werden? Denn Arbeitnehmer werden durch die neuen Anwendungen mit einer Vielzahl von Gesetzen konfrontiert, die für sie vorher wenig bis gar keine Rolle spielten. Sie sind nicht geschult in Fragen des Urheber-, Datenschutz- oder Wettbewerbsrechts. Haben sie jedoch plötzlich die Möglichkeit oder sogar die dienstliche Verpflichtung, die sozialen Medien als Teil ihrer Arbeit zu nutzen, müssen sie wissen, welche Aktionen, Veröffentlichungen etc. rechtlich zulässig sind. Und dies stellt ein größeres Problem dar, als es vielleicht zunächst den Anschein hat. Welche Rechtsvorschriften in Bezug auf einen bestimmten Fall einschlägig sind, wird in der Regel von Juristen beurteilt. Doch trotz der fachlichen Ausbildung sind oft so viele unterschiedliche Rechtsbereiche betroffen, dass mehrere Experten gefragt sind.

Nun sollen jedoch Arbeitnehmer plötzlich beurteilen können, ob ihre Veröffentlichungen konform gehen mit gesetzlichen Bestimmungen aus diversen Bereichen: Betroffen sind oft das Bankrecht, das Recht am eigenen Bild, das allgemeine Persönlichkeitsrecht, das Markenrecht, das Strafrecht sowie Gesetze, die in anderen Staaten gelten, oder gar internationale Bestimmungen. Diese Erkenntnis verunsichert viele Beschäftigte (vgl. Demuth u. a. 2013, S. 48) und stellt Unternehmen teilweise vor schwerwiegende haftungsrechtliche Risiken.

In Guidelines und Betriebsvereinbarungen sollte daher das Thema Wahrung der Rechte Dritter einen großen Stellenwert einnehmen. Tatsächlich ist dies jedoch nur in einer geringeren Anzahl der ausgewerteten Betriebs- oder Dienstvereinbarungen oder Social-Media-Guidelines der Fall. Der Versuch, die rechtlichen Risiken zu minimieren, spiegelt sich in den Regelwerken in unterschiedlichster Ausführlichkeit wider. Er reicht von knapp formulierten Textpassagen über die generelle Verpflichtung der Arbeitnehmer, alle geltenden Gesetze zu beachten, bis hin zu ausführlichen Beschreibungen mit entsprechenden Fallbeispielen. Im Sinne einer rechtssicheren Anwendung der Social-Media-Angebote benötigen die Nutzer (Beschäftigte) dringend eine angemessene Anleitung – insbesondere, wenn sie in Fragen der rechtlichen Beurteilung ungeschult ist.

Nicht ausreichend sind in jedem Fall Hinweise, die in ihrer Kürze den eigentlichen Umfang der zu beurteilenden Problematik nicht erkennen lassen. Die einfache Aufforderung, sich an geltendes Recht zu halten, wird oft formuliert, ist jedoch unnötig. Auf der einen Seite ist die Pflicht zur Einhaltung bestehender Gesetze eine Selbstverständlichkeit; auf der anderen Seite erweitert diese Formulierung weder den Kenntnisstand der Betroffenen noch minimiert sie die Haftungsverpflichtung des Unternehmens. Auch die bloße Benennung von möglicherweise betroffenen Rechtsgebieten stellt für Laien nichts weiter dar als eine Auflistung von Schlagworten, mit denen sie keine oder kaum Inhalte verbinden. Sie hat demzufolge nicht mehr als eine rein deklaratorische Bedeutung.

»Beachten Sie geltendes Recht.

Urheber- und Persönlichkeitsrechte, geistiges Eigentum, Privatsphäre, Datenschutz und Finanzrecht – all das gilt online wie offline.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/268/2011

Noch weiterreichend sind Ausführungen, die den Beschäftigten abverlangen, sogar internationale Gesetze zu beachten.

»The best thing to do is double check all content before you share it, both for accuracy and to make sure it fits into [...]’s overall Social Media strategy, our Code of Conduct and any restrictions that may apply to your content based on local law (such as the FTC Endorsement Guidelines in the US) and the platform you are using (such as terms of service for the site upon which you are sharing).«

🔑 INFORMATIONSTECHNIKERSTELLER, 090300/243/2011

Andere Hinweise sind noch knapper formuliert. Aufgrund der Fachsprache schaffen sie vermutlich eher Unklarheit als Sicherheit.

»Wie schon in Artikel 5 des Grundgesetzes beschrieben, findet die Freiheit der Meinungsäußerung ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/301/2012

Ebenfalls problematisch ist die Bezugnahme auf die Gesetzeskonformität in der Offline-Welt. Das Problem besteht vielfach darin, dass Arbeitnehmer zum ersten Mal dienstlich mit einem Tool in Kontakt kommen, das binnen kürzester Zeit und unwiderruflich Informationen mit der Weltöffentlichkeit teilen lässt. Die bisherige Beschränktheit der möglichen Pflichtverletzungen ist damit aufgehoben. Hinzu kommt: Da es sich bei Social Media um eine vergleichbar neue Form der Kommunikation handelt, gemessen an Jahrzehnten der Punkt-zu-Punkt-Kommunikation (→ Glossar), ist es für viele Nutzer neu, beispielsweise mit Veröffentlichungsvorschriften umzugehen. Dies erledigten vormals in dieser Frage geschulte Presse- oder Kommunikationsabteilungen.

»Offline beachtest Du geltendes Recht, tue dies auch im Social Web, was z. B. das Urheberrecht, die Privatsphäre oder den Datenschutz angeht.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/255/2010

Diese sehr allgemeinen rechtlichen Hinweise in Guidelines können jedoch zumindest den Effekt haben, dass sich Beschäftigte generell mit der Problematik auseinandersetzen und wahrnehmen, dass sie sich in einem erheblich erweiterten Risikobereich bewegen, wenn sie Social-Media-Tools nutzen. Dies kann im positiven Sinne dazu führen, dass sie sich bei auftretenden Fragen schneller an die entsprechenden Fachstellen wenden oder die Rechtsabteilung befragen.

Etliche Unternehmen haben erkannt, dass es sinnvoll ist, den Mitarbeitern ausführliche Beschreibungen der zu beachtenden Rechtsnormen an die Hand zu geben. Darunter finden sich vielfältige gute Ansätze, wie es gelingen kann, auf verständliche Art und Weise Einblick in die rechtliche Problematik zu geben. Besonders das Problembewusstsein zu stärken ist ein großer Schritt in Richtung Risikominimierung. Formulierungen, die nicht nur auf einschlägige Rechtsmaterie hinweisen, sondern auch darauf, dass in Zweifelsfällen fachkundige Stellen konsultiert werden können, helfen Betroffenen vielfach weiter. Ergänzt mit Beispielen kann sich dies in Richtung einer Checkliste entwickeln, die den Beschäftigten Hilfestellung bietet.

»Wenn Zweifel hinsichtlich Vertraulichkeit, Datenschutz, Urheberrecht oder des rechtlichen Status einer Information bestehen, sollte diese Information nicht veröffentlicht werden bzw. der Umgang mit dieser Information direkt mit dem [Zuständigen] geklärt werden. [...] Inhalte, die gegen Rechte Dritter (insbesondere Urheber- und andere Gesetze zum geistigen Eigentum) verstoßen, dürfen nicht veröffentlicht werden. [...] Die Sensitivität von personenbezogenen Daten, z. B. bei der Veröffentlichung von eigenen oder fremden Kontaktdaten, ist zu beachten. [...] Uns hilft weiter [...], wenn Sie die Privatsphäre anderer respektieren (z. B. keine Weitergabe von persönlichen Daten wie Telefonnummern).«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

Weiter als das bloße Nennen von Rechtsgebieten, die zu beachten sind, führen oft praktische Tipps: etwa zu bestehenden Einwilligungspflichten Dritter oder zu korrekten Zitierweisen.

»Begegnen Sie anderen Menschen mit der gebührenden Wertschätzung für ihre Arbeit und stellen Sie vor einer Veröffentlichung sicher, dass Sie die Erlaubnis besitzen, urheberrechtlich geschütztes Material, Markenzeichen, Dienstleistermarken, persönliche Daten oder das geistige Eigentum Dritter zu verwenden oder Bilder von Dritten zu publizieren.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

»Wenn Sie aus den Werken anderer zitieren, sollten Sie sich auf kurze Ausschnitte beschränken und sofern möglich einen Link auf Ihre Quelle setzen.«

🔑 KREDITGEWERBE, 090300/224/2011

Eine kurze Beschreibung dessen, was sich hinter der allgemeinen Umschreibung einer Rechtsvorschrift wie beispielsweise dem Verbot des Insiderhandels und dem hierbei betroffenen Wertpapierhandelsgesetz verbirgt, kann viel hilfreicher sein als die Nennung der Gesetzesnorm selbst.

»Halten Sie unternehmensbezogene Informationen geheim, die sich auf den Börsenpreis von [...]Wertpapieren auswirken könnten. Solange Sie Zugang zu solchen öffentlich nicht bekannten Informationen haben, dürfen Sie keinem anderen den Kauf oder Verkauf von [...]Wertpapieren empfehlen oder andere Personen in sonstiger Weise dazu verleiten.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/270/2011

Auch eine persönliche konkrete Formulierung ist oftmals deutlicher als die reine Benennung gesetzlicher Vorschriften, die zugrunde liegen: etwa das Recht am eigenen Bild, das allgemeine Persönlichkeitsrecht oder das Datenschutzrecht.

»Respektieren Sie den Wunsch Dritter, nicht zum Gegenstand eines Beitrags gemacht zu werden.«

🔑 KREDITGEWERBE, 090300/224/2011

Betriebliche Vereinbarungen, Richtlinien oder Social-Media-Guidelines, die Anweisungen oder Hinweise zum Verhalten der Beschäftigten geben wollen, sollten in erster Linie von diesen verstanden werden. Fachsprache sollte durch allgemeinverständliche Formulierungen ersetzt werden; zudem erweisen sich Beispielsfälle oder Faustregeln größtenteils als ausgesprochen dienlich. Zwar nimmt hierdurch der Umfang eines Regelwerks oder einer Handlungsempfehlung erheblich zu. Dies ist jedoch hinzunehmen, um das Ziel zu erreichen: Rechtssicherheit zu schaffen und Nutzerhemmnisse abzubauen. Um dies zu verdeutlichen, folgen drei Beispiele für sehr ausführliche Beschreibungen zum adäquaten Umgang mit den Rechten Dritter.

Ausgesprochen hilfreich ist es, durch eine Beschreibung der jeweiligen Rechte Dritter, verbunden mit einem (in Klammern gesetzten) Beispiel, auch für Laien Klarheit darüber zu schaffen, was genau gemeint ist. Zunächst wird beispielsweise das »Recht am eigenen Bild« genannt; darauf folgt eine konkrete, auf die betriebliche Situation bezogene Beschreibung des Inhalts dieses Rechts: etwa »Bilder von Kolleginnen und Kollegen«. Bezüglich Werbung in Social-Media-Angeboten wird exakt angegeben, welche Art der Werbung sich verbietet.

»Bei allen Veröffentlichungen in Web-2.0-Angeboten sind Verschwiegenheitspflichten und bestehende Rechte anderer zu beachten. Dies betrifft insbesondere Schutzrechte wie das Urheberrecht (z. B. bei der Verwendung von Bildern, Logos, Musik usw.), das Persönlichkeitsrecht inklusive des Rechts am eigenen Bild (z. B. keine Veröffentlichung von Bildern von Kolleginnen und Kollegen oder Dritter ohne deren Zustimmung).

Die Verwendung von Videos, Fotos, Bildern, Audios, Texten usw. aus dem städtischen Arbeitsbereich in privaten Social-Media-Angeboten ist untersagt, sofern nicht die schriftliche Genehmigung der Dienststellenleitung oder/und die schriftliche Einwilligung des Betroffenen vorliegen.

Werbung für Dritte, ausgenommen politische Werbung, ist zugelassen. Bei der Akquise von Werbung ist auf die besondere Rolle von Publikationen der öffentlichen Hand Rücksicht zu nehmen. So verbietet sich beispielsweise die Werbung für Waffen, Tabak oder Sexartikel. Werbemaßnahmen an und in Kindertagesstätten, Schulen und Jugendfreizeiteinrichtungen sind jeweils anhand der einschlägigen rechtlichen Bestimmungen besonders sorgfältig zu prüfen und nur in geringem Umfang erlaubt. Zweifelsfälle sind mit dem Presse- und Informationsamt abzustimmen. In Kindertagesstätten, Schulen und Jugendfreizeiteinrichtungen ist Werbung für Suchtmittel generell unzulässig.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Auch Beispiele aus dem betrieblichen Alltag machen die Regelung anschaulicher. So können sich Nutzer besser vorstellen, in welchen Situationen sie mit Rechten Dritter konfrontiert sind und gegebenenfalls vorsichtig im Umgang mit Veröffentlichungsbefugnissen sein müssen.

»Beispiel 3:

Sie haben im Auftrag der [Firma] an einer Fachmesse teilgenommen. Während einer Abendveranstaltung mit Kunden haben Sie Fotoaufnahmen gemacht. Diese möchten Sie am nächsten Tag in eine Bildatenbank wie Flickr hochladen. Was ist zu beachten?

Aufnahmen von Personen – unabhängig davon, ob es sich dabei um Ihre Kollegen, Kunden oder Geschäftspartner handelt – dürfen nur

mit Genehmigung der jeweils abgebildeten Personen verbreitet oder veröffentlicht werden. Hierbei gibt es nur sehr wenige Ausnahmen. Holen Sie also unbedingt vorab die Zustimmung aller abgebildeten Personen ein.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/234/2011

Besonders hilfreich ist es schließlich, wenn dem Nutzer in verständlichen und kurzen Sätzen erläutert wird, was rechtlich hinter ausgesprochenen Verboten steht. Die meisten Beschäftigten haben sich bisher vermutlich keine Gedanken darüber gemacht, dass etwa eine öffentliche Verwaltung auch in Bezug auf Social-Media-Angebote den üblichen Ausschreibungskriterien unterliegt. Gleiches gilt für die Kollision von Allgemeinen Geschäftsbedingungen externer Social-Media-Dienstleister mit den gesetzlichen Bestimmungen, denen die Verwaltung unterliegt. Die Verdeutlichung, dass oft nicht Willkür zu komplizierten Auswahl- und Genehmigungsverfahren bei derlei Angeboten führt, sondern zwingende gesetzliche Bestimmungen, fördert das Verständnis und die Geduld der Mitarbeiter. Dies gilt insbesondere, wenn es darum geht, Social-Media-Anwendungen zu initiieren.

»Durch den Einsatz von Social Media Tools in der öffentlichen Verwaltung schließt die jeweilige Behörde mit dem Toolanbieter einen Nutzungsvertrag. Dies gilt auch dann, wenn die Nutzung des Tools kostenlos ist. Dabei muss der Vertragsschluss nicht ausdrücklich in einem gesonderten Vertrag erfolgen, sondern kann auch einvernehmlich z. B. durch Eröffnen eines Kontos, durch Herunterladen der zum Betrieb erforderlichen Software oder durch bloße Nutzung des Tools geschehen.

Diesem Nutzungsvertrag liegen meistens allgemeine Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen und/oder Ähnliches zugrunde, denen der Nutzer üblicherweise vor Nutzung des Tools durch das Setzen von Häkchen oder durch Betätigung eines »Bestätigen«-Buttons zugestimmt hat. Sie sind somit ein Bestandteil des Nutzungsvertrags geworden und können bei den unten noch anzusprechenden Themen wie »Datenschutz« oder »Werbung« eine nicht unerhebliche Rolle spielen.

Im Hinblick auf die allgemeinen Geschäftsbedingungen, Nutzungs-

bedingungen, Datenschutzbestimmungen und/oder Ähnliches muss sich die öffentliche Verwaltung als Nutzer bewusst machen, dass diese von dem Toolbetreiber gestellten Vertragsbedingungen faktisch nicht verhandelbar sind und der Nutzer somit nur die Möglichkeit hat, entweder diese zu akzeptieren oder von dem Einsatz dieses Social Media Tools ganz Abstand zu nehmen.

Bereits vor der Auswahl von Social Media ist zu überlegen, ob mit der Nutzung des Tools vergaberechtlich relevante Leistungsbeziehungen zwischen der [Firma] und dem Toolanbieter verbunden sein könnten. Vertiefte Ausführungen oder Vergabekammer-Entscheidungen [→ Glossar] gibt es zu den hier relevanten Fragen bislang nicht. Vergaberecht ist grundsätzlich immer dann anzuwenden, wenn das Merkmal »entgeltlicher Vertrag« erfüllt ist. Dies ist z. B. der Fall bei kostenpflichtigen Premium-Angeboten.

Aufgrund des verfassungsrechtlichen Gleichheitssatzes ist die öffentliche Hand verpflichtet, nicht nur bei rein hoheitlichem Handeln, sondern auch bei Abschluss von rein zivilrechtlichen Verträgen nicht ohne sachlichen Grund verschiedene Unternehmer ungleich zu behandeln. So könnte sich zum Beispiel der Anbieter eines kostenlosen Tools benachteiligt fühlen, weil die [...] Verwaltung für ihren Social-Media-Auftritt nicht sein Tool, sondern jenes von dem Mitbewerber öffentlichkeitswirksam einsetzt.

In der Praxis resultiert aus dem Datenschutzgebot für die [...] Verwaltung zunächst die Pflicht, vor der Entscheidung über die Nutzung eines Social Media Tools immer zu prüfen, ob bei der konkreten Anwendung durch die [...] Verwaltung personenbezogene Daten aus dem Verfügungsbereich der [...] Verwaltung verarbeitet werden sollen und ob die datenschutzrechtlichen Anforderungen (jeweils) für die konkret geplante Art der Datenverarbeitung im Rahmen der Funktionen des vorgesehenen Social Media Tools eingehalten werden können. Werden bei der Nutzung eines Social Media Tools bei der konkreten Anwendung durch die [...] Verwaltung personenbezogene Daten im Rahmen eines automatisierten Verfahrens verarbeitet, empfehlen wir, in jedem Fall die/den behördliche/n Datenschutzbeauftragte/n frühzeitig in den Vorbereitungsprozess einzubeziehen.

Vorgenannte Grundsätze gelten unabhängig davon, ob die automati-

sierte Verarbeitung personenbezogener Daten auf Servern der [Firma] oder auf Servern von Dritten (dann läge eine Datenverarbeitung im Auftrag vor) erfolgt. Bei Servern von Dritten ist genau zu prüfen, ob deren Nutzungsbedingungen und Datenschutzvorschriften mit den vorgenannten Datenschutzvorschriften in Einklang zu bringen sind.

[...] verpflichtet das [...] Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen ([...]) die [...] Verwaltung, ihre Internetauftritte und Intranetauftritte sowie die von ihr zur Verfügung gestellten grafischen Programmoberflächen, die mit Mitteln der Informationstechnik dargestellt werden, schrittweise technisch so zu gestalten, dass sie von behinderten Menschen grundsätzlich uneingeschränkt genutzt werden können.

Faustregeln:

Wenn die Inhalte eine (auch noch so geringe) geistige Fremdleistung darstellen, sollte man immer davon ausgehen, dass sie nicht ohne Genehmigung auf das eigene Portal gestellt werden dürfen.

Wenn auf den Inhalten fremde Personen deutlich zu erkennen sind (z. B. auf Fotos/Videos), so müssen diese Personen grundsätzlich ihre Einwilligung zur (ggf. erneuten) Veröffentlichung erklären.

Bestehen die Inhalte aus eigenen Texten, so ist darauf zu achten, dass Tatsachenbehauptungen nachweislich wahr sein müssen und Meinungsäußerungen die Grenze zur Beleidigung nicht überschreiten dürfen.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

2.3.5 Maßnahmen bei Verdacht auf Missbrauch, Sanktionen

In fast allen Guidelines oder Vereinbarung wird auf Konsequenzen hingewiesen, falls Social Media nutzende Beschäftigte sich nicht an gesetzliche Vorschriften, vorliegende Richtlinien und betriebliche Vereinbarungen halten. Die Ausgestaltung ist jedoch sehr unterschiedlich. Der Verweis auf mögliche arbeitsrechtliche Folgen ist ein Standardsatz, der nicht immer näher erläutert wird.

»Die Nichtbeachtung dieser Regeln [...] kann arbeitsrechtliche Konsequenzen haben.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/221/0

Konkretere Formulierungen stellen klar, dass pflichtwidriges Verhalten auch in Zusammenhang mit der Social-Media-Nutzung zur fristlosen Kündigung führen kann.

»Bitte bedenken Sie, dass der Verrat von Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen oder anderen marktrelevanten Interna den Arbeitgeber zur fristlosen Kündigung berechtigen kann.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/236/0

Besonders hilfreich ist es, im Zusammenhang mit der Social-Media-Nutzung wiederholt darauf hinzuweisen, dass auch privates Handeln über solche Medien – sei es in der Arbeitszeit, in den Arbeitspausen oder in der Freizeit – durchaus arbeitsrechtliche Konsequenzen haben kann. Dies scheint ein Punkt zu sein, dessen sich viele Beschäftigte nicht bewusst sind. Darauf deuten zumindest Arbeitsgerichtsurteile³ aus den letzten Jahren hin, bei denen es oft um Aussagen von Arbeitnehmern über den Arbeitgeber oder über Kollegen ging. Dies führte teilweise zu außerordentlichen Kündigungen. Das Problem mag darin liegen, dass in der Offline-Welt Aussagen von Arbeitnehmern, die gegen die arbeitsvertraglichen Nebenpflichten verstießen, weder räumlich noch zeitlich allzu weit reichten. Daran gewöhnt, ist es für Beschäftigte möglicherweise überraschend, dass Wut und Ärger, die sie gegebenenfalls im engsten Freundeskreis konsequenzlos verbalisieren konnten, nunmehr weitreichende Folgen haben können. Denn: Das Netz vergisst nichts; und zum anderen sind die sozialen Medien gerade das Medium, das zum Teilen und Vernetzen von Informationen prädestiniert ist. Eine erneute Klarstellung, dass auch und gerade hier das private Handeln arbeitsrechtliche Konsequenzen haben kann, ist daher sinnvoll.

3 ArbG Dessau-Roßlau, Urteil vom 21.3.2012 – 1 Ca 148/11; ArbG Hagen, Urteil vom 16.5.2012 – 3 Ca 2597/11; LAG Hamm, Urteil vom 10.10.2012 – 3 Sa 644/12; ArbG Hamburg, Urteil vom 24.1.2013 – 29 GA 2/13.

»Die Nutzung sozialer Medien zu privaten Zwecken bleibt von den Vorgaben dieser Richtlinie grundsätzlich unberührt. Es wird darauf hingewiesen, dass die allgemeinen dienst- und arbeitsvertraglichen Pflichten bzw. weitere Vorgaben, die privates Handeln der Mitarbeiter reglementieren, auch bei der Kommunikation in sozialen Medien zu beachten sind.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/289/2012

Missbräuchliche Verhaltensweisen können sogar über das Ende des Arbeitsverhältnisses hinaus rechtliche Folgen haben. Dies zu erfahren kann ebenso nützlich sein.

»Social Media sind kein rechtsfreier Raum. [...] Bei Beleidigung oder Verunglimpfung [...] in Blogs, Foren, Social-Media-Plattformen ist mit arbeitsrechtlichen Konsequenzen zu rechnen – auch wenn Sie als Privatperson im Internet unterwegs sind. Dies gilt auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/232/0

Bemerkenswert ist es, wenn ein Arbeitgeber deutlich macht, dass er durch einen Hinweis auf bestehende arbeitsvertragliche Nebenpflichten den Beschäftigten durchaus nicht das Recht absprechen will, sich kritisch über ihn, die Arbeitsbedingungen oder Ähnliches zu äußern.

»Diese Richtlinien sollen Mitarbeiter und Vertreter [der Firma] in keiner Weise davon abhalten, sich wie gesetzlich zulässig über die Arbeitsbedingungen und andere Aspekte der Mitarbeit zu äußern.«

🔑 INFORMATIONSTECHNIKERSTELLER, 090300/306/0

Weitere Hinweise auf rechtliche Auswirkungen betreffen zudem strafrechtliche Folgen, die beispielsweise bei Verleumdung auf Mitarbeiter zukommen können. Ebenso wird in manchen Fällen auf die Tatsache hingewiesen, dass die bzw. der Beschäftigte im Extremfall in Regress genommen werden kann. Entsprechende Formulierungen fallen im Tonfall sehr unterschiedlich aus.

»Verstöße gegen diese Dienstanweisung können dienst-, arbeits- sowie strafrechtliche Konsequenzen haben.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/275/2012

»Darüber hinaus können Mitarbeiter im Rahmen der bestehenden Vorschriften und Regelungen für die durch ihr pflichtwidriges Handeln entstandenen Schäden in Regress genommen werden.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

»[Das Unternehmen] wird jeden Mitarbeiter zur Rechenschaft ziehen, der gegen diese Richtlinien verstößt.«

🔑 INFORMATIONSTECHNIKERSTELLER, 090300/306/0

Als weitere Konsequenz können Beschäftigte für etwaiges Fehlverhalten bei der Nutzung von Social Media davon künftig ausgeschlossen werden. Als milderer Mittel und bevor weitere arbeitsrechtliche Schritte eingeleitet werden, kann dies durchaus sinnvoll sein.

»Wir erwarten, dass alle Teilnehmer an Social Media im Namen [der Firma] entsprechend geschult sind und diese Richtlinien verstehen und befolgen. Andernfalls kann Ihre zukünftige Teilnahme infrage gestellt sein.«

🔑 GROSSHANDEL (OHNE Kfz.), 090300/259/2010

Bei den gezeigten Ausschnitten aus Richtlinien oder Betriebsvereinbarungen fällt auf, dass zwar die Konsequenzen bei pflichtwidrigem Handeln oft deutlich benannt werden. Nur selten wird jedoch ausführlich beschrieben, welche Prüfungsschritte eingeleitet werden, um eben dieses missbräuchliche Verhalten festzustellen. Sanktionsmöglichkeiten stehen weniger im »luftleeren« Raum und werden von den Beschäftigten voraussichtlich besser verstanden und akzeptiert, wenngleich es sich hierbei teilweise nur um die Wiedergabe von gesetzlichen Vorschriften handelt.

Bezüglich der Prüfungsschritte können beispielsweise die ersten Eskalationsstufen innerhalb des Unternehmens oder der Behörde beschrieben werden. Hier kommt etwa das Informieren des Justitiariats in Frage.

»Bei besonders gravierenden Verstößen oder strafbaren Äußerungen wird das Justitiariat informiert.«

🔑 KULTUR, SPORT UND UNTERHALTUNG, 090300/252/2011

Noch konkreter werden ausführliche Beschreibungen der Art und Weise, wie der Verstoß, die hierzu erhobenen Daten und die im Betrieb beteiligten Gremien bzw. Funktionsträger festgestellt werden.

»Eine Kontrolle findet nur beim konkreten Verdacht eines Verstoßes gegen die Bestimmungen der DV-IT, insbesondere gegen § 3 statt. Der Vorstand bestimmt eine geeignete Person mit der Berechtigung, zur Klärung des Verdachts eine personenbezogene Kontrolle und Auswertung vorzunehmen, d. h. insbesondere Einsicht in abgespeicherte Daten zu nehmen, den Inhalt offenzulegen und zu sichern. Hierbei ist der Gesamtpersonalrat von Beginn an zu beteiligen.

Die anfallenden Protokolldaten werden nur zur Klärung des konkreten Verdachts ausgewertet. Der Gesamtpersonalrat ist insoweit zu beteiligen. Das Ergebnis der Auswertung wird dem Gesamtpersonalrat mitgeteilt.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090201/523/2012

Die Wiedergabe des datenschutzrechtlich einschlägigen § 32 BDSG ist zwar sehr ausführlich. Dadurch bleibt aber keine Frage seitens der Beschäftigten offen, wie es beim Erhärten oder Ausräumen des Missbrauchsverdachts weitergeht.

»Zur Aufdeckung von Straftaten oder schweren arbeitsvertraglichen Verfehlungen wird nach Maßgabe von § 32 BDSG verfahren.

Besteht ein begründeter und konkreter Verdacht auf missbräuchliche oder unerlaubte Nutzung des Internets oder auf eine Straftat, so sind die tatsächlichen Anhaltspunkte dafür zu dokumentieren. Der zuständige IT-Mitarbeiter informiert sodann IT-Leitung und Personalabteilung. Weitere personenbezogene Überprüfungen dürfen nur nach erfolgter Zustimmung und unter Hinzuziehung sowohl des Betriebsrats als auch des Datenschutzbeauftragten durchgeführt werden.

Die Leitung der IT-Abteilung erstellt nach erfolgter Prüfung einen Bericht, der an den Datenschutzbeauftragten, den Betriebsrat und die Personalleitung geht. Der betroffene Mitarbeiter ist nach erfolgter Kontrolle unverzüglich zu unterrichten.

Ist der Verdacht auf Missbrauch ausgeräumt, sind sämtliche Unterlagen zu vernichten. Die Ergebnisse der Prüfung dürfen nicht anderweitig verwendet werden.

Hat sich der Verdacht auf Missbrauch erhärtet, ist der Prüfbericht dem Mitarbeiter auszuhändigen. Der Betroffene ist anzuhören, der Betriebsrat wird hinzugezogen. Der Mitarbeiter wird eingehend darüber belehrt, wie er sich in Zukunft zu verhalten hat. Eventuell werden ihm geeignete Schulungsmaßnahmen angeboten.

Bei festgestellten Verstößen gegen die Betriebsvereinbarung behält sich die [Firma] das Recht vor, dem Mitarbeiter die private Nutzung des Internets im Einzelfall zu untersagen. Alle Maßnahmen und Informationen sind von allen Beteiligten vertraulich zu behandeln.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/226/2011

2.3.6 Account bei Verlassen des Unternehmens

Erstaunlicherweise regeln die wenigsten Unternehmen und nicht eine einzige öffentliche Verwaltung, was mit den Social-Media-Accounts der Mitarbeiter geschehen soll, wenn diese den Betrieb oder die Dienststelle endgültig verlassen. Die Regelwerke, die entsprechende Passagen enthalten, gehen dabei sehr unterschiedlich vor. Zunächst versuchen Unternehmen manchmal, eine Handlungsanweisung dahingehend festzuschreiben, dass die Zugangsdaten zum betrieblichen Profil bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses herausgegeben werden müssen.

»Scheidet ein Mitarbeiter aus dem Arbeitsverhältnis aus, muss er der Gesellschaft die Zugangsdaten zu seinem betrieblichen Profil herausgeben.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/219/2011

Ob dies in jedem Fall rechtlich möglich ist, dürfte fraglich sein, da es stark von der einzelnen Ausgestaltung der Nutzungsmöglichkeiten der

Social-Media-Anwendungen abhängt. Wenn und soweit ein Arbeitnehmer auch private oder zumindest dienstlich veranlasste private Aktionen über seinen Account ausführen durfte, wird eine Einsichtnahme bzw. ein Zugriff durch den Arbeitgeber kaum möglich sein. Zumindest muss der bzw. dem Beschäftigten ermöglicht werden, vorher persönliche Daten und Einträge zu löschen. In diesem Fall hilft es, vorab zu klären, welche Autorisierung der bzw. die entsprechende Beschäftigte hat und dass der Account an den Aufgabenbereich geknüpft ist, nicht an die Person.

»Legen Sie offizielle Accounts oder Domains für das Institut nur an, wenn Sie entsprechend autorisiert sind, z. B. als PR-Referentin/PR-Referent, und stellen Sie dann sicher, dass der Zugang zum Account bei Stellen- oder Aufgabenwechsel übergeben wird.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

Beim Ausscheiden aus dem Unternehmen dürfte der Weg über eine einvernehmliche Lösung stets am sinnvollsten sein. Er stellt jedoch im Streitfall keine abschließende Lösung dar.

»If you'd like to make use of blog postings made during your time here, please consult your manager and [...] contacts before you leave.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/284/0

Besonders hilfreich ist es, wenn bereits im Vorfeld exakt festgelegt wird, welche Anzeichen oder Voreinstellungen das Unternehmen dazu berechtigen, einen Account als betrieblich und dem Unternehmen gehörend anzusehen.

»Also, as a best practice and to reflect the frequent career moves employees make at [...], please choose an alias for the account that can be easily managed by your group if you move to a new role, such as [...]twitter@[...].com, rather than [name]@[...].com. Micro-blogging accounts that you register for company business, and any accounts you register that contain [...] product names and trademarks are considered [...] intellectual property, per the terms of your employment agreement with the company.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/284/0

In einem Urteil des Arbeitsgerichts Hamburg (vom 24. 1. 2013 – 29 GA 2/13) ging es um die Unterlassung der Nutzung von Kundenkontakten, die über ein Social-Media-Portal bestanden. Insbesondere seit diesem Urteil ist die Frage nach dem Umgang mit derlei Accounts virulent. Denn das Gericht hat deutlich festgestellt: Solche Kundendaten können durchaus Geschäftsgeheimnisse im Sinne von § 17 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen. Dass es im genannten Fall nicht zu einer Verurteilung kam lag nur daran, dass die Kläger – in diesem Fall das Unternehmen – nicht nachweisen konnten, wie die entsprechenden Kontakte zustande gekommen waren. Das Urteil zeigt jedoch: In künftigen Entscheidungen und bei entsprechender Beweislage können die Kontakte auf einem Social-Media-Profil durchaus als dem Unternehmen gehörend angesehen werden; eine Weiterverwendung nach § 17 UWG wäre strafbar. Schon um solche Streitfälle zu vermeiden sei dringend angeraten, im Vorfeld zu klären, wann ein Social-Media-Account als dienstlich und wann als privat angesehen werden darf.

2.4 Verhalten der Mitarbeiter

2.4.1 Klarname, Firmenzugehörigkeit, Disclaimer

Ein Großteil der geprüften betrieblichen Vereinbarungen und Social-Media-Guidelines geht explizit auf die Fragen ein, die sich mit der Zuordenbarkeit der Mitarbeiter zum jeweiligen Unternehmen beschäftigen. Überwiegend wird von Arbeitgeberseite gefordert oder zumindest erwartet, dass sich die Mitarbeiter bei ihren Aktivitäten im Web 2.0 mit ihrem richtigen Namen (Klarnamen) und ihrer Zugehörigkeit zum Unternehmen zu erkennen geben, wenn und soweit sie sich zu unternehmensbezogenen Themen äußern. Zusätzlich wird erwartet, dass die Beschäftigten – soweit sie nicht zu offiziellen Stellungnahmen in Bezug auf den Betrieb berechtigt sind – deutlich darauf hinweisen, dass sie ihre private Meinung vertreten und nicht im Namen des Unternehmens sprechen. Rechtlich gesehen spielen hier unterschiedliche Gesichtspunkte eine Rolle. Betreffen die Regelungen die rein dienstliche Nutzung der sozialen Medien, wird die Frage des Datenschutzes ausschließlich nach dem

Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) beurteilt. Das Telemediengesetz (TMG) sowie das Telekommunikationsgesetz (TKG) sind nicht anwendbar. Das Recht, anonym oder unter einem Pseudonym im Netz auftreten zu dürfen, ist in § 13 Abs. 6 TMG geregelt. Manchmal wird nun davon ausgegangen, dass ein Arbeitgeber wegen der Unanwendbarkeit des TMG seine Mitarbeiter zur Klarnamennutzung verpflichten könne. Aber auch nach dem BDSG darf ein Arbeitgeber nur Daten von Beschäftigten verarbeiten, wenn dies erforderlich ist (§ 32 Abs. 1 BDSG). Beschäftigte dazu zu verpflichten, ihre Daten einem Dienstleister wie z. B. einem Social Network zu übermitteln, wird nur in wenigen Einzelfällen denkbar sein. Das Weisungsrecht des Arbeitgebers bezieht sich grundsätzlich immer auf innerbetriebliche Belange. Man denke hier vielleicht an den Social-Media-Manager eines Onlineportals, der eine solche Ausnahme unter Umständen hinnehmen müsste.

Lässt der Arbeitgeber eine private Nutzung zu, kann er trotzdem seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nicht dazu verpflichten, sich nur unter ihren Klarnamen über Unternehmensbelange zu äußern. Grenzen gibt es allerdings auch hier: Eine neue Entscheidung des Landgerichts Freiburg (Urteil vom 4. 11. 2013 – 12 O 83/13, nicht rechtskräftig) legt fest, dass Beschäftigte eines Unternehmens keine Schleichwerbung für Produkte des eigenen Unternehmens machen dürfen. Der Mitarbeiter trat zwar unter seinem richtigen Namen im sozialen Netzwerk auf – umso mehr dürfte dies jedoch gelten, wenn er anonym die Vorzüge von Produkten des Arbeitgebers anpries. Und selbst wenn der Arbeitgeber nichts von diesen Aktivitäten des Arbeitnehmers wusste – zahlen müsste er trotzdem.

Unter diesem Aspekt ist es verständlich, wenn Unternehmen ihre Beschäftigten dazu auffordern, sich zu erkennen zu geben, wenn sie sich zu Belangen des Betriebs im Social Web äußern. Doch es ist immer eine Einzelfallentscheidung, ob sich so etwas tatsächlich durchsetzen ließe. Soweit der Arbeitnehmer nur seine Meinung über den Arbeitgeber in rechtlich zulässiger Weise im Web 2.0 verbreitet, kann er dies jederzeit anonym oder unter Verwendung eines Pseudonyms tun. Für ein Unternehmen hängt es daher nicht zuletzt davon ab, in welcher Art und Weise diese Problematik durch die Regelwerke vermittelt wird. Wertende Aussagen über die mangelnde Professionalität der Beschäftigten könnten falsch aufgefasst werden.

»Sag, wer du bist; Anonymität wirkt nicht professionell.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/221/0

Auch Aussagen, die einen pseudonymisierten (→ Glossar) Auftritt mit dem negativ geprägten Begriff »Verschleiern« in Verbindung bringen, könnten sich als kontraproduktiv erweisen.

»Für ein authentisches Auftreten sollten sich Mitarbeiter mit vollständigem Vor- und Nachnamen, Funktion und Unternehmen zu erkennen geben, sofern die veröffentlichten Inhalte ihre Arbeit betreffen. [...] Die Mitarbeiter sollten ihre Identität nicht durch Pseudonyme verschleiern – zumindest in Bezug auf Einträge, die sich auf das Unternehmen beziehen.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

Vermutlich kann ein Appell an die Fairness mehr bewirken als ohnehin vielleicht nicht haltbare Anweisungen.

»Ob in Ihrer beruflichen Funktion oder privat: Wenn Sie sich zu Themen äußern, die in irgendeiner Weise mit [der Firma] zu tun haben, ist es fair offenzulegen, dass Sie bei [der Firma] arbeiten.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/248/2011

Ein anderer Aspekt ist der oft von Arbeitgebern herangezogene Haftungsausschluss, der sogenannte Disclaimer (→ Glossar). Demnach vertritt ein Mitarbeiter lediglich seine eigene Meinung, wenn und soweit er nicht der offizielle Sprecher des Unternehmens ist. Auch hier variieren die Regelungen der Guidelines und Richtlinien in Ausführlichkeit und Tonfall. Eine strikte Weisung, seine Meinung als »privat« zu kennzeichnen, verbunden mit der nicht beweisbaren Aussage, dass erkennbare Mitarbeiter eines Unternehmens stets auch als solche »angesehen« werden, bewirkt gegebenenfalls eher Widerspruch.

»Wo auch immer Mitarbeiter in Social Media unterwegs sind, werden sie von außenstehenden Personen auch als Mitarbeiter des [Unternehmens] angesehen. Mitarbeiter sollten sich dessen bei ihren Veröffentlichungen und Aktivitäten im Internet immer bewusst

sein. Daher müssen Mitarbeiter in Social Media zu ihrem eigenen Schutz und dem Schutz des Unternehmens deutlich machen, wenn sie sich als Privatpersonen äußern.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

Die uneingeschränkte Feststellung, dass Mitarbeiter einer Kommune verpflichtet seien, ihre private Meinung als solche zu kennzeichnen, wenn sie auf ihren privaten Seiten als städtische Mitarbeiter zu erkennen sind, lässt sich so ebenfalls nicht halten.

»Bei Äußerungen im privaten Bereich in Social-Media-Angeboten ohne einen dienstlichen Auftrag müssen Personen, die aufgrund ihres Profils oder ihrer Äußerung als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter der Stadt [...] erkennbar sind, deutlich machen, dass sie ihre persönliche und nicht die Meinung der Stadt [...] vertreten.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Missmut könnte erzeugt werden, indem genau aufgeschlüsselt wird, wann das Unternehmen von seinen Beschäftigten die Kenntlichmachung der Privatmeinung erwartet. Denn ihnen in einer Unternehmensrichtlinie »zuzugestehen«, dass sie sich privat nicht als Mitarbeiter zu erkennen geben müssen, könnte herablassend wirken.

»Wenn Sie im dienstlichen Auftrag [...] in den Social Media unterwegs sind, nennen Sie Ihren Namen und geben Sie auch Ihre Funktion innerhalb der [Firma] an.

Wenn Sie sich als Privatperson zu Themen aus dem Bereich [...] oder über Ihren Arbeitgeber [...] äußern und aus Ihrem Profil ersichtlich ist, dass Sie [...] -Mitarbeiter sind, machen Sie deutlich, dass Sie hier Ihre private Meinung sagen. [...]

Wenn Sie sich als Privatperson zu nicht dienstlichen Themen äußern, können Sie das selbstverständlich tun, ohne sich als [...] -Mitarbeiter zu erkennen zu geben.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/229/2011

Ohne genaue Prüfung des Einzelfalls kann nicht festgestellt werden, ob Beschäftigte tatsächlich ihre Privatmeinung extra als solche kennzeich-

nen müssen. Idealerweise wird dieses Anliegen daher als Bitte formuliert.

»Wenn Sie sich ohne einen dienstlichen Auftrag in sozialen Medien zu einem Thema äußern, machen Sie bitte deutlich, dass Sie hier Ihre persönliche Meinung vertreten und nicht für das Unternehmen sprechen. Verwenden Sie daher immer die Formulierung ›ich‹ statt ›wir‹.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/246/2011

Auch Beispiele können den Mitarbeitern die Risikolage bewusster machen und damit das gewünschte Verhalten unterstützen.

»Wenn Sie in leitender Position tätig sind, denken Sie daran, dass Ihren Aussagen möglicherweise mehr Gewicht beigemessen wird – selbst bei Verwendung einer entsprechenden Ausschlussklausel. Die Leser könnten aufgrund Ihrer Funktion zu der Annahme gelangen, Ihre Meinung sei die offizielle Position von [der Firma].«

🔑 NACHRICHTEN TECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

2.4.2 Definition von Inhalten

Die Definition offizieller Inhalte von dienstlichen Social-Media-Auftritten korrespondiert oftmals mit den in Kapitel 1 beschriebenen Ansprechpartnern und deren Funktionen im Unternehmen. Oft werden hier die Vorstände, Pressestellen und Kommunikationsabteilungen genannt sowie – wenn es um Löschrechte geht – die Administratoren. Die Frage der offiziellen Stellungnahmen zu unternehmensbezogenen Themen ist dabei recht unproblematisch. Denn das Unternehmen kann die internen Zuständigkeiten frei festlegen.

»Offizielle Mitteilungen des Unternehmens erfolgen ausschließlich durch den Vorstand, die Stabsstelle für Unternehmenskommunikation und Marketing oder explizit bestimmte Personen [...].«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

Auch konkrete Hinweise darauf, welche Social-Media-Inhalte ein Mitarbeiter auf welche Weise im Rahmen seiner dienstlichen Verpflichtung generieren darf, kann grundsätzlich von der Unternehmensleitung festgelegt werden. Soll die bzw. der Beschäftigte die Tätigkeiten innerhalb der Arbeitszeit ausführen, kann der Arbeitgeber durchaus generelle Rahmenfestlegungen treffen, in welcher Art und Weise diese Tätigkeit zu erfolgen hat. Insbesondere wenn hier möglichen Ausnahmefällen Raum gegeben wird, ist bei dienstlichem Auftrag nichts gegen Zeitvorgaben einzuwenden.

»Before setting up your blog you will need to: write a one-page bio about yourself, identify your target audience and primary topics and write a 2–3 sentence summary of your blog’s purpose. [...] Your initial goal is to write at least one blog post a week.«

🔑 GROSSHANDEL (OHNE Kfz.), 090300/279/2011

Auch die Erstellung eines Social-Media-Auftritts im Namen des Unternehmens kann der Arbeitgeber den Beschäftigten selbstverständlich untersagen.

»Legen Sie als nicht autorisierter Mitarbeiter im Internet keine Auftritte im Namen des Unternehmens an (z. B. E-Mail-Accounts, Blogs oder Darstellungen bei Twitter, Facebook).«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/228/2011

Ob der Arbeitgeber bei der dienstlichen Nutzung jedoch festlegen kann, dass ein Mitarbeiter sich mit einem Bild im Social Web zu erkennen gibt, hängt entscheidend von der Position dieses Mitarbeiters im Unternehmen ab und welche Funktion er bei seinen Postings erfüllt. Eine einfache, generelle Anweisung reicht hierfür nicht aus.

»Be sure to create an avatar (profile picture) when you set up your accounts.«

🔑 CHEMISCHE INDUSTRIE, 090300/280/2009

Es ist nicht möglich, alle Aktivitäten sämtlicher Beschäftigter, die im Social Web stattfinden und in Verbindung mit dem Unternehmen stehen, zu reglementieren.

»Alle weiteren Social-Media-Nutzungen, die im Sinne des Klinikums [...] stattfinden und damit eine offizielle Anmutung für den Nutzer haben – bspw. eine Plattform der Jugendvertretung des Personalrats –, müssen durch die Stabsstelle Unternehmenskommunikation und Marketing genehmigt werden. Dazu zählt insbesondere auch die persönliche Nutzung von Social Media als offizieller Vertreter des Klinikums [...].«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

Manche Anweisungen sind zu schrankenlos, um ohne Ausnahme gelten zu können.

»Wenn ich antworte, so tue ich das spätestens am Vormittag des folgenden Arbeitstages.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/311/2012

Wenngleich die Richtlinie sich nur auf eine zwar erwünschte, aber nicht offizielle dienstliche Nutzung bezieht, kann den Mitarbeitern nicht das Recht auf freie Meinungsäußerung nach Art. 5 GG abgesprochen werden. Hierzu gehört auch das Recht, sich kritisch über das Unternehmen äußern zu dürfen, soweit damit keine sonstigen Gesetze verletzt werden.

»Auch kritische Äußerungen zum Arbeitgeber, zu konkreten Diensten oder Arbeitsabläufen und -situationen gehören nicht ins Social Web, hierfür gibt es intern Möglichkeiten.«

🔑 BILDUNGSEINRICHTUNG, 090300/309/2012

Manche Richtlinien gehen so weit, Anweisungen zu formulieren, die über das Direktionsrecht des Arbeitgebers hinausgehen.

»Ich habe Spaß und benutze soziale Netzwerke und Dienste gerne.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/311/2012

Erstaunlicherweise ist diese Anweisung in den vorliegenden Richtlinien kein Einzelfall. Es mag in der Sache richtig sein, dass gerade in einem Live-Medium (→ Glossar) wie den sozialen Netzen unterschwellig die Emotionen des Bloggers eine Rolle spielen können. Dennoch kann weder die Anweisung erteilt werden, Spaß zu haben, noch nicht zu schreiben, wenn man unglücklich ist.

»Have fun. If you don't like what you are doing, others will notice it and won't enjoy interacting with you.«

🔑 CHEMISCHE INDUSTRIE, 090300/280/2009

»Don't blog when you're unhappy. Negative tone will come through in your writing.«

🔑 GROSSHANDEL (OHNE Kfz.), 090300/279/2011

Ebenso problematisch kann die Anweisung innerhalb »offizieller« Social-Media-Guidelines sein, »aussagekräftige Kommentare« zu veröffentlichen. Der Begriff ist sehr unbestimmt gewählt und kann meinungsabhängig sein. Dies führt eventuell dazu, dass Nutzer beim Veröffentlichen gehemmt sind. Denn wer Angst haben muss, fehleingeschätzt zu haben, ob etwas »aussagekräftig« ist oder nicht, wird sich mit der dienstlichen Social-Media-Nutzung eher zurückhalten.

»Veröffentlichen Sie aussagekräftige Kommentare und [...] – mit anderen Worten, veröffentlichen Sie keinen Spam [...].«

🔑 GROSSHANDEL (OHNE Kfz.), 090300/259/2010

Außerhalb der dienstlichen Weisungssphäre ist es für den Arbeitgeber noch schwieriger festzulegen, welche Informationen die privaten Postings der Beschäftigten in ihrem persönlichen Social-Media-Auftritt enthalten dürfen und welche nicht. Im Grunde genommen stehen sich hierbei immer das Recht auf freie Meinungsäußerung des Mitarbeiters aus Art. 5 GG und das Unternehmensrecht des Arbeitgebers aus Art. 12 GG gleichwertig gegenüber und bedürfen der Abwägung. Überschreitet ein Arbeitnehmer jedoch nicht die Grenzen, die sich aus den allgemeinen Gesetzen ergeben und ihm beispielsweise die zielgerichtete Rufschädigung des Unternehmens verbieten, kann er sich recht frei im

Web 2.0 über den eigenen Arbeitgeber äußern. Dieser ist daher immer gut beraten, in Richtlinien oder – noch besser – betrieblichen Vereinbarungen darzulegen, welches Verhalten er sich von seinen Beschäftigten auch beim privaten Surfen in den sozialen Netzwerken wünscht. Eine allgemeine Anweisung, dass alles, was ein Mitarbeiter privat postet und sich auf den Betrieb bezieht, von den zwingenden Unternehmensrichtlinien bindend geregelt wird, ist kaum möglich. Es sei denn, sie gibt lediglich die gesetzlichen Standards wieder.

»Für Äußerungen im Web 2.0, in denen es um eure Arbeit oder euer Unternehmen geht, sind diese Richtlinien bindend.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/286/2009

Auch Aussagen, die die Mitarbeiter dazu bewegen sollen, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren, können problematisch sein – selbst wenn sie durch die Verwendung des Konjunktivs Freiwilligkeit erkennen lassen. Denn ein Zugehörigkeitsgefühl und positive Emotionen gegenüber dem Unternehmen lassen sich nun einmal nicht durch die Erwartungshaltung des Arbeitgebers beeinflussen.

»Auch wenn das Klinikum [...] einen hohen Qualitätsanspruch erhebt, besteht die Möglichkeit, dass Mitarbeitern Dinge missfallen. Dennoch sollen Mitarbeiter nach außen voll und ganz hinter dem Klinikum [...] stehen.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/225/2011

Gleiches gilt für die Erwartungshaltung, das Unternehmen in einem ebenso positiven Licht zu sehen, wie es die offiziellen Unternehmenspromoter vermitteln.

»Als Repräsentant des Unternehmens sollten Ihre Online-Beiträge das gleiche positive Gefühl vermitteln, das das Unternehmen auch in all seinen anderen Kommunikationsformen übermittelt.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

Dagegen sind Hinweise darauf, was dem Arbeitgeber auch bei privaten Postings seiner Mitarbeiter als sinnvoll erscheint, durchaus positiv zu

sehen: beispielsweise die kontinuierlich richtige Schreibung des Unternehmensnamens.

»Wir achten bei Nennungen des Firmennamens außerdem auf die richtige Schreibweise: [...], im Fließtext auch nur [...] (jeweils in Großbuchstaben).«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/253/2011

Bisweilen wird darauf hingewiesen, dass parteipolitische Äußerungen im Zusammenhang mit dem Unternehmen nicht erwünscht sind.

»Damit die Leserinnen und Leser Ihrer Beiträge keine falschen Schlüsse ziehen, sollten Sie auch parteipolitische Meinungsäußerungen nicht in Verbindung mit Ihrem Engagement bei [der Firma] bringen.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/256/2011

Gegen die verständliche Bitte, über negative oder positive Posts, die das Unternehmen betreffen, informiert zu werden, ist auf freiwilliger Basis nichts einzuwenden.

»Wir bitten darum, positive oder negative Inhalte innerhalb von Social Media, welche die [die Firma] betreffen, der [Firma] anzuzeigen.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/308/2012

Die Beschäftigten zu ermuntern, sich über ihre Arbeit in positiver Art und Weise zu äußern, ist der wohl positivste Weg, ihnen zu zeigen, dass man an ihrem Engagement interessiert ist.

»[...] and you are encouraged to tell the world about your work and share your passion.«

🔑 LEDERGERWERBE, 090300/249/2011

2.4.3 Selbstverantwortung

In fast jedem Regelwerk zur Social-Media-Nutzung finden sich Passagen zur Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zum einen wird oft einfach darauf hingewiesen, dass Beschäftigte im Web 2.0 Verantwortung für ihr eigenes Handeln tragen. Dies wird zwar von Guideline zu Guideline durchaus unterschiedlich formuliert, findet sich aber in einer Häufigkeit wieder, die angesichts der rein deklaratorischen Wirkung erstaunt.

»Sie tragen Verantwortung für die Inhalte, die Sie veröffentlichen.«

🔑 KREDITGEWERBE, 090300/224/2011

Zum anderen werden Arbeitnehmer aber oftmals aufgefordert, sich bewusst mit der Preisgabe der eigenen Daten zu beschäftigen und Letztere möglichst weitreichend zu schützen. Dies ist ausgesprochen positiv zu werten und dürfte von den Beschäftigten bei ihrer sonstigen Social-Media-Nutzung honoriert werden. Denn: Ein Mitarbeiter, der sich von seinem Arbeitgeber in Sachen Web 2.0 gut beraten und aufgeklärt fühlt, wird sicherlich positiver und damit gewinnbringender für den Arbeitgeber auftreten als derjenige, der sich durch die Social-Media-Guidelines eher gemäßregelt fühlt. Nachfolgend wird in unterschiedlichen Beispielen gezeigt, welche Aspekte der Arbeitgeber seinen Beschäftigten nahebringen kann.

»Geben Sie nicht alles von sich preis. Nicht jeder muss alles lesen. Informieren Sie sich über die Möglichkeiten der Filtereinstellung sozialer Netzwerke. Nehmen Sie an den Schulungen und Workshops teil, die Ihnen die [Firma] anbietet.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

»Nutze die Privacy-Setting-Möglichkeiten in Social Networks und poste keine Inhalte, von denen Du nicht möchtest, dass sie später auf der Seite 1 einer Tageszeitung zu sehen sind.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/262/2011

Für die Nutzer ist es stets mit größerem Aufwand verbunden, sich im Vorfeld über die fraglichen Social-Media-Angebote zu informieren. Daher ist es hilfreich, die Gründe hierfür offenzulegen. Gerade der Hinweis darauf, dass die großen Anbieter ihre Angebote nicht aus reiner Nächstenliebe ins Netz stellen, sondern eigene Ziele verfolgen, kann beim Arbeitnehmer Verständnis dafür wecken, warum eine eingehende Information sinnvoll und notwendig ist. Dass die Social-Media-Anbieter, deren Angebote kostenlos sind, sich auf andere Art finanzieren müssen, ist einleuchtend. Trotzdem wird oftmals kaum darüber nachgedacht, welche Konsequenzen das »bezahlen« mit den eigenen persönlichen Daten haben kann.

»Die sozialen Netzwerke geraten zunehmend in die Kritik, was ihren Umgang mit den Daten der Nutzer betrifft. Da die Nutzung von sozialen Netzwerken kostenlos ist, stellt sich die Frage nach dem Geschäftsmodell der Plattformen und damit nach der Handhabung der Nutzerdaten zu Recht. Lesen Sie vor Anmeldung die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des Netzwerks. Dort besonders auf Passagen achten, die den Umgang mit den persönlichen Daten betreffen.

Persönliche Daten wie Kontaktdaten, Geburtsdatum, exakten Wohnort am besten nicht eingeben. Achten Sie auch auf die Einstellung für Suchmaschinen. Wer über Suchmaschinen nicht gefunden werden will, kann das in den Privatsphäre-Einstellungen des einzelnen Netzwerks einrichten. Vorsicht bei Fotos: Am besten nur Bilder einstellen, die man sonst auch bedenkenlos jedem zeigen kann. Am besten vorher die Metadaten der Fotos entfernen.«

🔑 MÖBELHERSTELLER, 090300/238/2011

Zweckdienlich erweist sich die Empfehlung, regelmäßig seine eigenen im Netz befindlichen Daten zu recherchieren. Dies kann helfen, dass der Mitarbeiter einen informierten Umgang mit der Frage nach der Privatheit von Daten pflegt.

»Schützen Sie Ihre Privatsphäre. Im Internet trifft man nicht nur auf enge Freunde. Schon eine einfache Internetsuche kann ausreichen, um Rückschlüsse auf persönliche Beziehungen, berufliche Zustän-

digkeiten und gesellschaftliche Ansichten zu erlangen. Sie sollten daher sorgsam mit Informationen über sich, Ihre Familie und Arbeitskollegen umgehen. Hierzu gehört auch, dass Sie sich informieren, mit welchen Einstellungen Sie Ihre Privatsphäre auf den Plattformen sozialer Netzwerke schützen können. Es empfiehlt sich auch, regelmäßig zu überprüfen, ob sich diesbezüglich Nutzungsbedingungen geändert haben. Es ist bekannt, dass Online-Betreiber Nutzungsbedingungen immer wieder ohne Zustimmung der Nutzer und ohne entsprechende Bekanntmachung der Neuerungen ändern.«

🔑 LANDVERKEHR, 090300/245/2011

Schließlich ist die technische Datensicherheit ein wichtiges Thema. Viele Arbeitnehmer nehmen es ernst und sehen es als Grundlage, sich intensiver mit der Materie Social Media auseinanderzusetzen, bevor entsprechende Angebote im Netz genutzt werden.

»Eine der größten Sorgen der Menschen beim Umgang mit dem Internet im Allgemeinen und den sozialen Medien im Besonderen ist, dass aufgrund von Pannen, krimineller Energie oder schlicht Unwissen persönliche und vertrauliche Daten offen für jedermann sichtbar werden. Ein weiteres Problem können Viren und Hacker sein. Diese Risiken sind jedoch überschaubar, wenn man gewisse Grundsätze beherzigt und etwa die Einstellungen für die Privatsphäre der gängigen Online-Plattformen kennt. Aus diesem Grund haben wir für Sie die wichtigsten Einstellungen der beliebtesten Plattformen erklärt.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/246/2011

2.4.4 Öffentlichkeit und Langlebigkeit von Inhalten im Social Web

Unter dem im vorherigen Abschnitt angesprochenen Aspekt Mitarbeiterschutz können auch die folgenden Hinweise verstanden werden. Sie beschäftigen sich mit der Tatsache, dass Äußerungen nicht »in Vergessenheit« geraten können, weil das Web nichts »vergisst«. Was einmal an Meinungen im Netz gepostet wurde, ist nicht mehr »rückholbar« aufgrund der Möglichkeit des Web 2.0, Inhalte anderer weiterzuverbreiten und zu teilen. Es ist daher sehr sinnvoll, insbesondere weniger versierten

Mitarbeitern deutlich zu zeigen, dass und warum diese Tatsache sich so verhält und welche Konsequenzen sie mit sich bringen kann. Vielfach wird daher darauf hingewiesen, dass sich die Beschäftigten bewusst sein sollten, dass auch Personen oder Personenkreise, für die eine Mitteilung oder Veröffentlichung gar nicht gedacht war, auf direktem oder indirektem Wege Kenntnis erhalten können.

»Das Internet ist kein privater, geschützter Raum. Das Internet vergisst nicht. Vergessen Sie daher nie, dass Ihre Äußerungen über lange Zeit im Netz aufzufinden sind und dass sie von vielen Menschen gelesen werden können – auch von Menschen, für die sie nicht gedacht sind.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

Weiterhin sind sich Arbeitnehmer vielleicht nicht darüber im Klaren, inwieweit Aussagen, die das Unternehmen betreffen, auch für die Presse interessant sein könnten. Trotz vielfacher Berichte ist zudem vielen nicht klar, dass das Web 2.0 eine Eigendynamik entwickeln kann beim Vervielfachen und Kommentieren von Beiträgen. Denn nicht nur die Veröffentlichung selbst, sondern auch Kommentare anderer können bewirken, dass ein Thema plötzlich in den Mittelpunkt der Netzgemeinde gerät und ausufernd diskutiert wird.

»Was einmal online ist, bleibt dort in der Regel für eine lange Zeit und kann unter Umständen zum Gegenstand der öffentlichen Diskussion und Berichterstattung werden.«

🔑 KREDITGEWERBE, 090300/224/2011

Selbst kundigen Social-Web-Nutzern ist nicht unbedingt bekannt, welche Verknüpfungsmöglichkeiten das Netz bietet. Das Zusammenführen von Informationen und eine mögliche Profilbildung sind einfach und können gegebenenfalls zu unerwünschten Ergebnissen führen.

»Bereits wenige Details können heutzutage im Internet problemlos miteinander verknüpft werden. Durch technische Mittel lässt sich aus diesen relativ einfach ein persönliches Nutzerprofil erstellen, das Ihr gesamtes Verhalten im Internet gläsern machen kann.«

🔑 SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/236/0

Vermeintlich privat gepostete Informationen können einem viel größeren Personenkreis bekannt werden als ursprünglich geplant – sei es durch Unachtsamkeit, absichtliches Ausspähen oder eine minimale Änderung der Nutzungsbedingungen einer Social-Media-Plattform. Ein wichtiger Hinweis, insbesondere unter Datenschutzaspekten.

»Was Sie veröffentlichen, ist potenziell für alle Menschen sichtbar. Selbst wenn Sie den Inhalt für den allgemeinen Zugriff gesperrt haben, kann ein Freund oder eine Freundin diesen, sei es absichtlich oder unabsichtlich, an andere weiterleiten.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/256/2011

Wie sollte man seine Inhalte am besten gestalten? Auch in dieser Frage kann ein erfahrener Ratschlag sehr nützlich sein.

»Posten Sie keine Inhalte, die Sie in Verlegenheit bringen würden, wenn z. B. Ihre Mutter oder Ihr Vorgesetzter sie lesen.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/287/2010

»How would it look on Slashdot or on the front page of the New York Times?«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/284/0

2.4.5 Kontinuität und Mehrwert der Beiträge

Gleichgültig, ob die Guidelines oder Richtlinien verpflichtend sind oder nicht: Viele geben Tipps und Hinweise dazu, wie Texte zu formulieren sind oder welche Inhalte im Social Web auf positive Resonanz stoßen. Dies nützt insbesondere vielen neuen Nutzern, die sich bisher über Veröffentlichungsfragen vermutlich wenig Gedanken gemacht haben. Beispielsweise wird Wert auf kurze Reaktionszeiten gelegt. Manche Unternehmen treffen hierzu eine einfache und kurze Aussage.

»Reagieren Sie zeitnah und angemessen auf direkte Fragen, Anregungen und Kritik.«

🔑 UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN, 090300/234/2011

Manche Richtlinien wirken dabei eher streng, obwohl sie die gleiche Absicht verfolgen.

»Sie sind dafür verantwortlich, Ihre Angaben regelmäßig zu aktualisieren und auf Richtigkeit zu überprüfen.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

Bisweilen wird zudem begründet, warum eine schnelle Antwort gerade im Social Web so wichtig ist.

»Die Web-2.0-Community ist schnelllebig. Sie wendet sich sofort von einem Angebot ab, wenn sie nicht regelmäßige Neuigkeiten davon erwarten kann.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/299/2010

Einige Unternehmen weisen sogar konkret an, in welchem genauen zeitlichen Rahmen Beiträge Dritter beantwortet werden sollten. Ob dies rechtlich verbindlich ist oder nicht, hängt davon ab, ob es sich um eine arbeitsvertraglich geschuldete Leistung des bzw. der Beschäftigten handelt oder nicht.

»Wenn wir antworten, so tun wir das spätestens am Vormittag des folgenden Arbeitstages.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/302/2007

Einige Formulierungen weisen diesbezüglich durchaus einen eher strengen Tonfall auf.

»Städtische Social-Media-Angebote müssen von den zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern regelmäßig aktualisiert werden. Veraltete oder fehlende Informationen werfen ein schlechtes Bild auf das Ansehen der Stadt [...].«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Auch auf den Mehrwert der gewünschten Beiträge der Beschäftigten wird eingegangen. Sachliche Feststellungen zu diesem Thema raten etwa dazu, die eigenen Ziele, die durch den Beitrag erreicht werden

sollen, vorher zu definieren. Dies könne den Nutzen der Berichte erhöhen.

»Definieren Sie Ziele, die Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten erreichen wollen. Fragen Sie sich vor jedem Beitrag, ob er dem User einen Mehrwert bietet und ob es eine zielführende Veröffentlichung ist. Das beinhaltet auch die Chance, neuen Themen und neue Zielgruppen auf neue Weise anzusprechen.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/232/0

Mitunter wird erläutert, was für Dritte im Web verständlich ist und nicht nur innerhalb des eigenen Betriebs verstanden wird.

»Fach- oder Firmensprache wird in der Regel außerhalb des engsten Kreises kaum noch verstanden. Das gilt ganz besonders für Abkürzungen! Daher Abkürzungen immer wenigstens bei ihrer ersten Nennung einmal ausschreiben oder erklären!«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/267/2011

Welche Themen könnten die Nutzer eher davor abschrecken, den Mitarbeiterblog noch einmal zu besuchen? Auch hierzu finden sich Textpassagen.

»Werbung für Dritte ist unter Beachtung der Vorschriften der [der Firma] erlaubt. Werbung sollte nur in Ausnahmefällen genutzt werden, da diese Art der Kommerzialisierung von den Nutzerinnen und Nutzern der Web-2.0-Angebote überwiegend abgelehnt wird.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Manche Autoren formulieren das, was den Lesern nützt, ausgesprochen deutlich und bildhaft. Es hängt von der Unternehmenskultur ab, ob solche Aussagen positiv verstanden werden oder eher Unmut erregen.

»Weniger ist oft mehr. Legen Sie Wert auf Qualität und Seriosität Ihrer Beiträge. Zurückhaltung ist besser als Geschwätzigkeit.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

2.4.6 Authentizität und Transparenz

Die beliebtesten in Social-Media-Guidelines verwendeten Begriffe sind Authentizität und Transparenz. Was sie genau beinhalten, wird oftmals jedoch nicht genau definiert. Authentizität kann in verschiedenen Fachbereichen recht unterschiedliche Bedeutungen haben. In der Informationssicherheit bezeichnet Authentizität die Eigenschaften Echtheit, Überprüfbarkeit und Vertrauenswürdigkeit. Ähnliches wird in den sozialen Medien oft gemeint, wobei auch dann unterschiedliche Aspekte eine Rolle spielen können. Der Begriff Transparenz wird umgangssprachlich verknüpft mit der Erkennbarkeit bestimmter Vorgänge oder Motive. Teilweise werden die beiden Begriffe unkommentiert verwendet. Dabei können viele Fragen der Beschäftigten offen bleiben oder zumindest vollkommen unterschiedlich interpretiert werden.

»Ob auf Ihrer Website, einer Social Site, in Blogs, Foren oder in Twitter: Seien Sie stets authentisch!«

🔑 EINZELHANDEL (OHNE Kfz.), 090300/251/2010

Vereinzelt wird unter der Überschrift »Authentizität und/oder Transparenz« einfach an die Ehrlichkeit der Beschäftigten appelliert.

»Auch gilt, dass alle Aufzeichnungen und Berichte – unabhängig davon, ob sie nur der internen oder auch der externen Kommunikation dienen – korrekt, vollständig und wahrheitsgemäß sein müssen.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/228/2011

»Seien Sie offen und ehrlich. In Diskussionen ist es wichtig, ehrlich und authentisch zu sein. Je aufrichtiger Sie kommunizieren, umso mehr werden Sie und Ihre Meinung respektiert.«

🔑 LANDVERKEHR, 090300/245/2011

In anderen Unternehmensrichtlinien wird dem Begriff Transparenz offenbar die Bedeutung zugeschrieben, dass Beschäftigte ihre Zugehörigkeit zum Unternehmen – ihre Mitarbeitereigenschaft – offenlegen sollen.

»Legen Sie daher stets Ihre Zugehörigkeit zu [der Firma] offen und wahren Sie Transparenz, wenn Sie im Namen [der Firma] agieren oder unsere Unternehmensinteressen vertreten. [...] Beachten Sie: Ehrlichkeit ist das oberste Gebot. Selbstverständlich sollen Funktionsbezeichnung und Aufgabenbereich in Ihrem Profil mit den internen Funktionen und Titeln übereinstimmen.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

Zusätzlich zur Offenlegung der Mitarbeitereigenschaft wird auch das Auftreten unter eigenem, nicht durch ein Pseudonym verborgenen Namen verstanden.

»Verstecken Sie sich daher nicht hinter einem Pseudonym oder vollkommener Anonymität – nennen Sie Ihren vollen Namen und machen Sie die Zugehörigkeit zu Ihrem Institut oder der Zentrale und ggf. Ihre Funktion deutlich. Von Beiträgen oder Kommentaren unter falschem Namen ist grundsätzlich abzuraten.«

🔑 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, 090300/281/2012

Andere Regelungen fordern die Mitarbeiter zusätzlich auf, die eigene Meinung als solche zu kennzeichnen und von der offiziellen Unternehmensmeinung zu unterscheiden.

»Bei allen Webseiten, Nutzerprofilen oder Beiträgen muss klar erkennbar sein, ob diese vom Mitarbeiter als Privatperson gemacht werden oder offizielle Äußerungen im Namen des [Unternehmens] sind.«

🔑 KULTUR, SPORT UND UNTERHALTUNG, 090300/252/2011

Schließlich werden auch alle drei Bereiche – die Bitte um Ehrlichkeit, Offenlegung der Mitarbeiterschaft und Darstellung der persönlichen Meinung – unter diesen Begriffen zusammengefasst.

»Seien Sie ehrlich. Ob in Ihrer beruflichen Funktion oder privat: Wenn Sie sich zu Themen äußern, die in irgendeiner Weise mit [der Firma] zu tun haben, ist es fair offenzulegen, dass Sie bei [der Firma] arbeiten. Wenn Sie aber kein offizieller [...] Sprecher sind, machen

Sie auch das klar. Zum Beispiel: »Ich bin Mitarbeiter [der Firma]. Diese Äußerungen sind aber meine persönliche Meinung und repräsentieren nicht die Positionen, Strategien oder Meinung [der Firma]«.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/248/2011

Durch die vielfältige Verwendung der Begriffe verlieren sie an Kontur. Es sollten daher stets Definitionen folgen, wenn in Richtlinien authentisches und transparentes Verhalten der Beschäftigten verlangt oder erbeten wird.

2.4.7 Kritik und Netiquette

Insbesondere ein Begriff wird seit der Popularität der sozialen Medien immer häufiger verwendet: die sogenannte Netiquette. Mit dem Aufkommen der Möglichkeit für Jedermann, sich wie eine Art Autor und Kommentator in der Öffentlichkeit – zumindest der Web-Öffentlichkeit – zu bewegen, hat die Netzgemeinde sich selbst Regeln auferlegt dafür, wie eine akzeptable Kommunikation in diesen Medien gestaltet sein kann. Diese Regeln sind jedoch nicht homogen, sondern variieren von Gruppe zu Gruppe. Viele Unternehmen haben sich diese Veröffentlichungsleitlinien der »guten Kommunikation« zu Eigen gemacht und in ihre Richtlinien, Social-Media-Guidelines oder betrieblichen Vereinbarungen eigene Netiquettevorschriften aufgenommen. Aufgrund der Heterogenität des Begriffes Netiquette finden sich unter dieser Überschrift unterschiedlichste Regelungsschwerpunkte.

Erstaunlicherweise wird in dieser vergleichbar »jungen« Medienform teilweise auf vermeintlich althergebrachte Schlagworte zurückgegriffen. Teilweise ist deren Interpretation jedoch so sehr von den jeweiligen Wertvorstellungen der einzelnen Nutzer abhängig, dass sie keine wirklich brauchbaren Definitionen darstellen. Was sind beispielsweise »die Regeln des Anstands«? Dies ist in jeder Hinsicht auslegbar und dürfte von unterschiedlichen Nutzern vollkommen unterschiedlich verstanden werden.

»Bleiben Sie höflich und respektvoll. Jeder Mitarbeiter sollte in den sozialen Medien die Regeln des Anstands befolgen. Behandeln Sie daher andere Nutzer so, wie Sie selbst gerne behandelt werden wollen. Es ist selbstverständlich, dass Sie auf Äußerungen verzichten, die andere verletzen oder beleidigen könnten.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

Gleiches gilt für die Bitte, sich im Social Web einwandfrei zu verhalten.

»Sie müssen sich daher im Dienst und außer Dienst einwandfrei verhalten.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Auf verschiedene Weise und je nach Nutzerkreis lässt sich auch der Begriff »gute Sitten« auslegen.

»Kommentare, die gegen Gesetze, die guten Sitten oder die Netiquette verstoßen, werden nicht veröffentlicht bzw. gelöscht.«

🔑 KULTUR, SPORT UND UNTERHALTUNG, 090300/252/2011

Gleiches dürfte für die Formulierung »bleiben sie in jedem Fall seriös« gelten. Hier wird jedoch auf eine weitere Regelungsmaterie eingegangen, die oft unter dem Begriff Netiquette zusammengefasst wird: Äußerungen, die den besonders engen Kreis der Persönlichkeitsrechte betrifft. In diesem Sinne wird summarisch erbeten, auf ethnische Verunglimpfungen, Beleidigungen, Obszönitäten, Diskriminierungen hinsichtlich Geschlechts oder sexueller Orientierung zu verzichten.

»Ein Dialog ist dann wertvoll, wenn alle Teilnehmer sich gegenseitig mit Respekt behandeln. Zwischen einer gesunden Debatte und einer hitzigen Auseinandersetzung liegt ein schmaler Grat. Beachten Sie die Etikette, wenn Sie das Social Web im geschäftlichen Alltag [...] nutzen: Veröffentlichen Sie keine beleidigenden, diskriminierenden oder obszönen Beiträge. Respektieren Sie den Einzelnen und die unterschiedlichen Kulturen. Vermeiden Sie Themen, die als sensibel, politisch oder stark kontrovers einzuschätzen sind, und ziehen

Sie sich höflich aus Gesprächen zurück, sobald Ihr Gesprächspartner beleidigend wird. Bleiben Sie in jedem Fall seriös.«

☛ VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

Generell finden sich unter diesem Punkt vornehmlich Hinweise dazu, dass von den Social-Web-Nutzern Höflichkeit, Respekt, Fairness und Offenheit anderen gegenüber erwartet wird.

»Höflichkeit hilft Ihnen weiter. Im Internet ist es wie im echten Leben – wer höflich ist, der kommt auch weiter. Behandeln Sie Ihre Diskussionspartner daher so, wie Sie behandelt werden wollen. Sollte ein Gesprächsteilnehmer unhöflich werden, ist es besser, die Diskussion höflich abubrechen und sich nicht provozieren zu lassen.«

☛ LANDVERKEHR, 090300/245/2011

»Der Umgang mit den Geschäftspartnern und Kunden erfordert es, Fairness und Offenheit an den Tag zu legen.«

☛ VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/228/2011

Besonders gut verständlich sind stets konkrete Verhaltenstipps, die zudem noch mit einer Begründung versehen sind.

»Uns hilft nicht weiter [...]

- Ironie, da dies zu Missverständnissen führen kann,
- die Verwendung von Großbuchstaben, da dies missverständlich interpretiert werden kann.«

☛ FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

»Achten Sie auf eine korrekte Schreibweise [...].«

☛ VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/232/0

»Wenn Sie auf einen Beitrag eines Kollegen reagieren, bedenken Sie bitte, dass Sie den Inhalt kommentieren und nicht den Autor des Beitrages bewerten!«

☛ NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

Ein weiteres Thema ist der Umgang mit Kritik. Zum einen wird darauf hingewiesen, dass Kritik gut überlegt und nicht inflationär verwendet werden sollte.

»Einmal veröffentlichte Beiträge im Web 2.0 können in der Regel nicht mehr gelöscht werden. Daher sind Äußerungen mit dienstlichem Bezug sowie Antworten auf Anfragen und Kritik gut zu überlegen und sollten nicht im Affekt geschrieben werden.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/220/2011

Zudem wird von den meisten Arbeitgebern ein sachlicher Umgang mit Kritik erwartet: sei es, dass man selbst Kritik äußert, sei es, dass man von anderen Nutzern kritisiert wird.

»Seien Sie sachlich. Auch wenn es manchmal schwerfällt: Bleiben Sie sachlich in der Diskussion. Äußern Sie Ihre persönliche Meinung und Kritik mit Bedacht und räumen Sie Missverständnisse schnell aus.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

Manche Unternehmen empfehlen, ausschließlich auf sachlich geäußerte Kritik zu reagieren, diese anzunehmen und zu reflektieren.

»Es ist schwer, Kritik zu ertragen. Aber sachlich geäußerte Kritik zeigt, dass Interesse an dir bzw. einem Dialog mit dir besteht. Und oft ist an Kritik ein Körnchen Wahrheit. Setz dich also mit der Kritik auseinander – wenn sie sachlich geäußert wurde. Denn es ist immer noch besser, wenn Kritik offen geäußert wird, als dass sie hinter vorgehaltener Hand weitergegeben wird.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/267/2011

Mancher Arbeitgeber bittet darum, die von Dritten sachlich geäußerte Kritik an die entsprechenden Stellen im Unternehmen weiterzuleiten.

»Sofern Sie im Social Web auf sachliche und gerechtfertigte Kritik an der [Firma] oder einem ihrer Dienste stoßen, leiten Sie diese Information bitte an die Direktion oder das Community Management wei-

ter. Wir versuchen dann gemeinsam, eine Lösung zu finden. Wenn Sie selbst zur Aufklärung beitragen können, dürfen Sie dies selbstverständlich tun.«

🔑 KULTUR, SPORT UND UNTERHALTUNG, 090300/264/2011

2.4.8 Verhalten bei Fehlern

Durch die Beschäftigung mit Social Media bietet sich für viele Menschen erstmalig die Möglichkeit, Themen öffentlich diskutieren zu können. Hierdurch entsteht auch zum ersten Mal das Problem, dass Fehler schnell entdeckt bzw. von zahlreichen Menschen wahrgenommen werden. Da ein einmal geposteter Beitrag im Social Web binnen kürzester Zeit weite Verbreitung finden kann, ist es schwierig, eine fehlerhafte Aussage wieder zu löschen. Denn im Zweifel wurde sie bereits hundert- oder tausendfach »geteilt«, das heißt: auf Seiten anderer Nutzer übernommen. Werden Textpassagen im Ursprungspost korrigiert bzw. ersetzt, bleiben sie auf den anderen Seiten oft inklusive Fehler erhalten. Dies kann zu Irritationen führen – vor allem dann, wenn andere Nutzer den ursprünglich falschen Eintrag kommentiert haben. Aus diesem Grund empfehlen viele Social-Media-Guidelines einen offenen Umgang mit Fehlern. Er wird in manchen Fällen zunächst ohne nähere Begründung von den Beschäftigten erwartet.

»Mit eigenen Fehlern gehen Sie offen und ehrlich um.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

Bisweilen wird etwas ausführlicher dargelegt, was unter einem offenen Umgang verstanden werden kann.

»Es empfiehlt sich, Änderungen am Originalbeitrag so vorzunehmen, dass sie auch zu einem späteren Zeitpunkt nachvollziehbar sind.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/229/2011

Im Folgenden wird sogar auf die Erfahrung eingegangen, welche Verhaltensweisen von der Öffentlichkeit am ehesten toleriert werden.

»Auch wenn Sie mal einen Fehler machen – stehen Sie dazu und berichtigen Sie sich. Einen Fehler einzugestehen, wirkt in der Öffentlichkeit besser als der Versuch der Rechtfertigung oder Löschung.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/229/2011

Vielfach wird erwartet, dass ein Fehler innerhalb kürzester Zeit nach Kenntnisnahme korrigiert wird.

»Ein kleiner Fehler oder ein Missverständnis ist schnell passiert. Sie sollten mit den Fehlern offen umgehen und diese so schnell wie möglich korrigieren, damit klar wird, dass Sie nichts vertuschen wollen. Wenn Sie einen Fehler entdecken, ist es besser, auf diesen höflich hinzuweisen, als Kommentare in Online-Diskussionen einfach zu löschen.«

🔑 LANDVERKEHR, 090300/245/2011

Manche Verfasser von Richtlinien und Guidelines versuchen, den Nutzern im Vorfeld die Angst zu nehmen, Fehler einzugestehen. Sie sollen so gar nicht erst in Versuchung geraten, eigene Fehler durch kommentarloses Löschen zu verschleiern.

»Social computing is a tolerant neighborhood – mistakes and errors will not make you a social outcast if you take responsibility. Rather than editing your content once it has been published, find ways to make your corrections transparent.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/263/2009

»Viele Nutzer im Web sind schnell verärgert, verzeihen aber auch rasch. Geben Sie eigene Fehler oder Irrtümer zu und berichtigen Sie diese. Es empfiehlt sich, diese Änderungen zeitnah und nachvollziehbar vorzunehmen, um Missverständnisse oder Irritationen zu vermeiden. Weisen Sie gegebenenfalls auf Fehler in Beiträgen, die Ihr Arbeitsgebiet betreffen, sachlich und höflich hin.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/270/2011

Anders ist die Sachlage, wenn es sich um Inhalte handelt, die ein Seitenbetreiber aus gesetzlichen Gründen löschen müsste oder die vollkom-

men vom ursprünglichen Thema abweichen. Hier können durchaus Mechanismen vorgesehen sein, die entsprechenden Textpassagen zu löschen.

»Selbstverständlich können Sie Kommentare, die gegen das Urheberrecht Dritter verstoßen, beleidigend sind, eindeutig Spam darstellen oder keinen Bezug zum Thema haben und zu irrelevanten Blogs oder Webseiten verlinken, löschen.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

»Löschen sollte nur im Notfall eine Lösung sein, wenn Beiträge, Bilder oder Videos gegen die allgemeinen Gesetze verstoßen oder nach den eigenen Vorgaben unangebracht sind.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/232/0

Ein weiterer Aspekt ist der Umgang mit Fehlern Dritter oder zumindest mit unpassenden oder unerwünschten Kommentaren anderer Nutzer. Hier wird auf die Problematik hingewiesen, dass kommentarloses Löschen im Web 2.0 gegebenenfalls als Zensur ausgelegt werden könnte. Einen solchen Anschein gilt es zu vermeiden.

»Beobachten Sie regelmäßig die Beiträge anderer Nutzer auf Ihren Social-Media-Kanälen und löschen Sie nicht einfach Einträge auf Ihrer Pinnwand, nur weil Ihnen diese nicht gefallen. Menschen werden beim Thema Zensur hellhörig. Was zählt, ist nicht der veröffentlichte Beitrag, sondern Ihre Reaktion darauf.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/227/0

»Sie selbst sind für den Inhalt und die Korrektheit der von Ihnen verfassten Beiträge verantwortlich. Wird jedoch zu einem Ihrer Beiträge ein Kommentar abgegeben, ist der Autor des Kommentars für diesen verantwortlich. Als initialer Verfasser des Beitrages haben Sie die Möglichkeit, unangebrachte Kommentare zu löschen. Achten Sie hierbei bitte auf eine gewisse Neutralität und vermeiden Sie Zensur.«

🔑 NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

2.4.9 Konfliktregelungen, Hilfe gegen Mobbing

In der Presse ist das Thema viel diskutiert: Mobbing über Social-Media-Portale. Auch verschiedene Guidelines thematisieren den Umgang mit Konflikten und Mobbingversuchen. Erstaunlich dabei: Nur ein verschwindend geringer Anteil der Richtlinien geht auf die Frage ein: Welche unterstützenden Stellen innerhalb des Unternehmens sind bei Mobbingversuchen von außen – bei Angriffen von Dritten über die sozialen Medien – zuständig?

Zwar wurde in Kapitel 2.4.7 beschrieben, dass die Unternehmen versuchen, den Mitarbeitern Leitlinien an die Hand zu geben, wie man mit Streitthemen am besten umgeht. Geraten wird hier zu einem sachlichen Umgang mit Angriffen und zu Deeskalationsstrategien. Ansprechpartner werden genannt, die im Zweifel auf Kritik von außen besser reagieren können, weil sie darin geschult sind, wie beispielsweise Kommunikationsabteilungen. Aber eine kaum beantwortete Frage lautet: An wen im Unternehmen können sich Beschäftigte wenden, wenn es nicht um die Klärung der Streitfrage geht, sondern um persönliche Auswirkungen durch eine solche Streitbeteiligung? Angesichts der Tatsache, dass gerade im Social Web so genannte Shitstorms (→ Glossar) durchaus vorkommen und erhebliche soziale Folgen haben können, müsste hierauf gegebenenfalls größeres Augenmerk gelegt werden.

Demgegenüber gehen viele Guidelines und Betriebsvereinbarungen darauf ein, an wen sich die Mitarbeiter wenden können, wenn es durch die Nutzung des Social Web unter Kollegen zu Streitigkeiten oder Missverständnissen kommt. Bei einer Variante wird eine interne Konfliktlösung erbeten oder erwartet, ohne näher darauf einzugehen, wie sie erfolgen soll oder wer als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

»Kläre Konflikte im persönlichen Kontakt, nicht in der Öffentlichkeit.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/283/0

»Nutzen Sie Ihren privaten Blog nicht dazu, Meinungsverschiedenheiten zwischen [...]Mitarbeitern öffentlich darzulegen oder zu moderieren. Diese sollten nur innerhalb des Unternehmens diskutiert werden.«

🔑 NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

»[...]Beschäftigte sollten Konflikte nicht in der Öffentlichkeit lösen und im Internet keinen Streit anzetteln. Konflikte sollten unter den Parteien per Telefon oder persönlich gelöst werden.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/299/2010

Viele Richtlinien nennen jedoch – mehr oder weniger – Personen, die bei betriebsinternen Problemen als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Nachstehend wird zunächst der Vorgesetzte genannt.

»Wenn Ihnen etwas missfällt, können diese Themen intern mit den jeweiligen Fachbereichen oder mit den Vorgesetzten angesprochen werden.«

🔑 MÖBELHERSTELLER, 090300/238/2011

Im Folgenden werden Vorgesetzte/r und Personalrat als Anlaufstellen angegeben.

»Möchten Sie Kritik an Abläufen in der [...]Bibliothek oder an Ihrer konkreten Arbeitssituation äußern, so tun Sie dies nicht öffentlich: das Social Web ist nicht der Rahmen dafür. Sprechen Sie mit Ihrem Vorgesetzten oder dem Personalrat. Probleme werden intern diskutiert und geklärt – wir finden eine Lösung.«

🔑 BILDUNGSEINRICHTUNG, 090300/282/2011

Nur in einem Fall wird in einer Richtlinie auf die »bekannten Einrichtungen« verwiesen, die bei »persönlichen Verletzungen« zur Verfügung stehen. Da sie nicht näher erläutert werden, liegt die Vermutung nahe, dass hier auf einen Mobbingbeauftragten oder eine Vertrauensperson Bezug genommen wird.

»Abschließend möchten wir Sie im Rahmen des Umgangs mit diesen Medien informieren, dass Ihnen bei persönlichen Verletzungen sowie bei Hinweisen zu Verletzungen der Unternehmensinteressen die bekannten Einrichtungen der [Firma] zur Verfügung stehen.«

☛ SONSTIGE VERKEHRSDIENSTLEISTER, 090300/236/0

In wenigen Fällen werden genaue Abläufe definiert, die bei einem Konflikt die Situation entschärfen sollen. Manche Abläufe sind einstufig, andere beschreiben ein mehrstufiges Verfahren der Streitbeilegung.

»Streitigkeiten bezüglich des Wiki-Systems werden auf betrieblicher Ebene erörtert und geregelt. Erreichen die Beteiligten auf betrieblicher Ebene keine Einigung, erfolgt ein Konfliktklärungsgespräch zwischen Arbeitsdirektor und Betriebsratsvorsitzenden.«

☛ METALLERZEUGUNG UND -BEARBEITUNG, 020210/44/2011

»Mitarbeiter, die sich beim Gebrauch der [persönlichen Profilseite] durch Äußerungen anderer Teilnehmer benachteiligt oder ungerecht behandelt oder in sonstiger Weise negativ beeinträchtigt fühlen, sollen zunächst zur Klärung mit dem Autor der beanstandeten Äußerung Kontakt aufnehmen.

Lässt sich keine unmittelbare Klärung der Situation herbeiführen, sind die Systemadministratoren verpflichtet, beanstandete Texte vorläufig zu entfernen. Der Systemadministrator informiert beide Parteien über die Löschung.

Können die Parteien sich nicht einigen, können sie sich formlos beim Betriebsrat oder bei [der Unternehmensleitung] (Business Owner) beschweren. Hält der Betriebsrat oder [die Unternehmensleitung] die Beschwerde für berechtigt, so wird die jeweils andere Seite unverzüglich davon unterrichtet.

Kann der Konflikt nicht beigelegt werden, kann eine paritätisch aus je zwei Vertretern der Betriebsleitung und des Betriebsrates besetzte Kommission angerufen werden. Die paritätische Kommission tritt innerhalb einer Frist von 2 Wochen mit dem Ziel einer einvernehmlichen Einigung zusammen.

Kann eine einvernehmliche Entscheidung nicht herbeigeführt wer-

den, können Unternehmensleitung und Gesamtbetriebsrat hinzugezogen werden.

Gelingt eine Konfliktlösung nicht, so entscheidet die Einigungsstelle auf Antrag einer Seite. Dies gilt nicht, sofern eine gesetzliche Pflicht zum Handeln für [...] besteht.«

🔑 NACHRICHTENTECHNIK/UNTERHALTUNGS-, AUTOMOBILELEKTRONIK,
090300/291/2012

2.5 Weiterentwicklung

2.5.1 Weiterbildung, Mitarbeiterschulungen

Der Einsatz von Social Media im Unternehmen stellt für viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eine Neuerung dar. Dennoch wurde nur in einem Bruchteil der Richtlinien und Guidelines die Weiterbildung in diesem Bereich thematisiert. Lediglich 10 von 67 Regelwerken gehen überhaupt darauf ein.

Bei den ausgewerteten Social-Media-Guidelines handelt es sich nicht überwiegend um Texte, die den verpflichtenden Einsatz von Social Media zum Gegenstand haben. Oftmals sind es nur Leitlinien dafür, welches Verhalten sich das Unternehmen von den Beschäftigten im Web 2.0 wünscht. Daher kann zumeist nicht auf eine gesetzliche Verpflichtung, Weiterbildungsmaßnahmen anzubieten, zurückgegriffen werden. In Anbetracht der erheblichen Probleme, die auf ein Unternehmen und seine Beschäftigten durch risikoreiches Mitarbeiterverhalten im Web 2.0 – sei es dienstlich oder privat – zukommen können, wäre eine proaktive Vorgehensweise bei der Qualifizierung der Beschäftigten jedoch wünschenswert. Teilweise wird von Unternehmensseite sogar vorausgesetzt, dass sie sich privat im Bereich Social Web fortbilden.

»Wir erwarten, dass alle Teilnehmer an Social Media im Namen [der Firma] entsprechend geschult sind und diese Richtlinien verstehen und befolgen. Andernfalls kann Ihre zukünftige Teilnahme infrage gestellt sein.«

🔑 GROSSHANDEL (OHNE KFZ.), 090300/259/2010

»Accordingly, if you are involved in product development and want community feedback, you should educate yourself on patent risks and your team's position on community feedback.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/284/0

Ein Fokus der Mitarbeiterfortbildung liegt – sofern sie vorgesehen ist – auf dem Bereich Datenschutz. Hier geht es zum einen darum, den Selbstschutz der Beschäftigten beim Umgang mit den eigenen persönlichen Daten in sozialen Netzwerken zu fördern.

»Geben Sie nicht alles von sich preis. Nicht jeder muss alles lesen. Informieren Sie sich über die Möglichkeiten der Filtereinstellung sozialer Netzwerke. Nehmen Sie an den Schulungen und Workshops teil, die Ihnen die [die Firma] anbietet.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/222/0

»Um die Mitarbeiter bei der Nutzung der sozialen Netzwerke zu unterstützen, bietet die [die Firma] Schulungen und Workshops an. Dabei sind die Mitarbeiter ausdrücklich auch auf die Risiken bei der Nutzung der sozialen Netzwerke hinzuweisen sowie auf Maßnahmen, mit denen sie ihre persönlichen Daten vor Missbrauch schützen können.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/226/2011

Teilweise wird auf bereits jährlich stattfindende Datenschutzeschulungen verwiesen. Ob und inwieweit diese allgemeinen Schulungen tatsächlich Kenntnisse für das sehr spezielle Thema Datenschutz im Social Web bereitstellen, kann aus der Formulierung nicht entnommen werden.

»Every year, you take a course on how you should protect privacy and personal information. The same thing applies on Social Media, since if you mistakenly post confidential information on a Social Media platform, it will be hard to take down that information completely.«

🔑 INFORMATIONSTECHNIKERSTELLER, 090300/243/2011

Andere Regelungen zum Thema Fort- und Weiterbildung thematisieren die Unterstützung beim Erlernen der Funktionalität des »Werkzeuges« Social Network.

»Der Einsatz von Social Media in der öffentlichen Verwaltung ist jedoch kein Selbstläufer. Welchen konkreten Nutzen man mit Social Media im beruflichen Kontext erzielen kann, ist vielen Mitarbeitern noch unbekannt. Sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter müssen entsprechend vorbereitet werden, damit innovative Social Media Tools erfolgreich eingesetzt werden und zum alltäglichen Gebrauchsgegenstand im beruflichen Kontext werden.

Dabei müssen gerade auch ältere Beschäftigte mit in den Blick genommen werden. Diese verfügen – wie wissenschaftliche Untersuchungen zeigen – oftmals über weniger Erfahrung im Umgang mit Social Media.

Wer in der [...] Verwaltung Bedarf nach Fortbildung zum Thema Social Media hat, findet beim Zentrum für Aus- und Fortbildung (ZAF) im Bereich Kommunikation, Zusammenarbeit und Kundenorientierung maßgeschneiderte Angebote, die die notwendigen Fertigkeiten, Fähigkeiten und Verhaltensmuster für den Einsatz von Social Media näherbringen.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/247/2011

Zudem wird auf die Präferenz für Online-Schulungen hingewiesen. Ob dies für Beschäftigte, die sich im Bereich Networking noch nicht gut auskennen, sinnvoll ist, bleibt zunächst offen.

»Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die für die Nutzung sozialer Medien aufgeschlossen sind bzw. selbst aktiv werden möchten, sind entsprechende Schulungsangebote zugänglich zu machen. Die Koordination sollte durch das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen. Aus Gründen der Praktikabilität und Kosteneinsparung sollten möglichst Online-Schulungen durchgeführt werden.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/289/2012

2.5.2 Betriebliches Vorschlagswesen

Der Einsatz von Social Media im Unternehmen steckt in weiten Teilen noch in den Kinderschuhen. Inwieweit sich die Verwendung dieser Medien für Betriebe und Mitarbeiter positiv auswirken kann, ist heute noch nicht absehbar. Doch wie bei allen innovativen Konzepten werden sich die Einsatzmöglichkeiten erst nach und nach erschließen und durch verschiedene Ideengeber für die unterschiedlichsten Bereiche weiterentwickelt werden.

Angesichts der Innovationskraft der Web 2.0-Anwendungen ist es bemerkenswert, dass in den vorliegenden Guidelines und betrieblichen Vereinbarungen kaum auf das Betriebliche Vorschlagswesen eingegangen wird. Bei einer Nutzung dieser Plattformen durch zahlreiche Beschäftigten wäre die Wahrscheinlichkeit groß, dass in den unterschiedlichsten Abteilungen vielerlei Ideen entstehen, die innerbetrieblich sowie für die Außenwirkung des Unternehmens erhebliche Vorteile bringen könnten. Typische Ziele des Betrieblichen Vorschlagswesens, wie beispielsweise die Optimierung von Prozessen, sind geradezu prädestiniert dafür, durch die Anwendung von Online-Netzwerken gefördert zu werden. Sicherlich könnten bereits heute Beschäftigte durch den privaten Gebrauch von Social Media und durch die daraus resultierenden Erkenntnisse einige Vorschläge in das Unternehmen einbringen, um beispielsweise den Verwaltungsaufwand zu reduzieren oder das Wissensmanagement zu verbessern. Doch nur zwei Vereinbarungen gehen überhaupt auf das Thema Betriebliches Vorschlagswesen ein.

»Für Erfindungen oder formale Verbesserungsvorschläge, die aus der Nutzung dieser Plattform resultieren, gelten die standardisierten Prozesse des betrieblichen Vorschlagswesens und Erfindungsmeldungen uneingeschränkt. Der Ideengeber wird gebeten, alle Teilnehmer, die an der Idee mitgewirkt haben, in dem entsprechenden Antrag aufzuführen.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER VON KRAFTWAGENTEILEN, 020210/42/2011

»Das Erstellen bzw. Editieren von Einträgen gemäß dieser Regelungsabrede hat keine Relevanz für die Einreichung eines Verbesserungsvorschlags gemäß der Betriebsvereinbarung 1.05 ›Betriebliches Vor-

schlagswesen«. [...] Mitarbeiter können das von ihnen im Wiki-System hinterlegte Wissen ebenfalls gemäß der Betriebsvereinbarung 1.05 als Verbesserungsvorschlag einreichen. Im Hinblick auf die Einreichung und Priorisierung des Verbesserungsvorschlags gelten dabei ausschließlich die Regelungen der BV [...].«

🔑 METALLERZEUGUNG UND -BEARBEITUNG, 020210/44/2011

In einigen weiteren Richtlinien wird zumindest der Wunsch geäußert, von den Mitarbeitern Anregungen oder Verbesserungsvorschläge zu Social Media und deren Nutzung zu erhalten.

»Falls Sie weiterführende Fragen oder Anregungen zum Thema Social Media haben, können Sie sich gerne unter [socialmedia@\[...\].de](mailto:socialmedia@[...].de) an die Social-Media-Projektgruppe wenden.«

🔑 VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE, 090300/232/0

Ein weiterer Punkt, auf den in einigen Richtlinien eingegangen wird, sind Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der entsprechenden Guidelines selbst. Dies kann sinnvoll sein: Denn die Richtlinien stoßen möglicherweise auf mehr Akzeptanz in der Belegschaft, wenn ersichtlich ist, dass das Unternehmen an einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der Regelungen interessiert ist.

»Unsere Social-Media-Leitlinie soll kontinuierlich weiterentwickelt werden – und dabei sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen.«

🔑 VERSICHERUNGSGEWERBE, 090300/229/2011

»Da wir uns mit ersten Web-2.0-Anwendungen in der Pilotphase befinden, bedeuten die folgenden Ausführungen einen ersten Einstieg in die Thematik. Nach Auswertung der Projekte soll eine aktualisierte Fassung entwickelt werden, in die die Ergebnisse und Erfahrungen dieses Jahres einfließen. Anregungen und Wünsche können Sie gern an die [...]Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter [oeffentlichkeitsarbeit@\[...\].org](mailto:oeffentlichkeitsarbeit@[...].org) richten.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/299/2010

2.6 Darstellung

2.6.1 Visuelle Aufbereitung

Im Unterschied zu klassischen Betriebsvereinbarungen oder Richtlinien hat es sich bei der Entwicklung von Social-Media-Guidelines eingebürgert, dass diese vielfach gezielt visuell aufbereitet werden. Vermutlich ist der Ursprung der optischen Verschönerung der Regelwerke zunächst einfach darauf zurückzuführen, dass sie oftmals online abrufbar sind und sich sichtbar in den sie umgebenden Online-Auftritt des Unternehmens einpassen sollten.

Die vorliegenden Guidelines und Vereinbarungen machen deutlich, dass eine ansprechende Optik oftmals einhergeht mit einer schlagwortartigen Aufbereitung der Richtlinien. Lange Texte und Erklärungen lassen sich nicht so gut darstellen wie kurze Sätze, etwa in Sprechblasen oder sonstigen farbigen Hervorhebungen. Gleiches gilt, wenn die einzelnen Punkte des Regelwerks auf einer einzigen Seite oder zumindest auf wenigen Seiten grafisch unter Verwendung von viel umgebendem Freiraum abgebildet werden. All dies erleichtert die Kenntnisnahme erheblich und baut zudem die Hemmung ab, die oft das Lesen von vielseitigen Erläuterungen begleitet. Nun ist es zwar zu begrüßen, wenn die Beschäftigten eines Unternehmens möglichst niedrigschwellig an wichtige Regelungen herangeführt werden. Inhaltlich leidet jedoch dabei die Verständlichkeit, da wichtige Erklärungen für unterschiedlich interpretierbare Begriffe unterbleiben.

Sicherlich bleiben wenige Schlagworte besser im Gedächtnis haften als ausführliche Erklärungen. Werden diese Leitworte jedoch nicht durch Erklärungen unterfüttert, bleibt die Unsicherheit bei der Anwendung von Social Media möglicherweise bestehen. Eine Lösung könnte sein, beides in die Entwicklung künftiger Guidelines mit einzubeziehen. Wenn die Mitarbeiter eines Betriebes auf möglichst verständliche Art und Weise über die Chancen, Risiken und den richtigen Umgang mit den neuen Plattformen informiert werden sollen, werden die heute oft noch vorherrschenden, handzettelartigen Guidelines sich auf Dauer nicht durchsetzen können.

2.6.2 Sprachlicher Ausdruck

Neben den »harten Fakten« einer Guideline oder betrieblichen Vereinbarung – zum Beispiel den rechtlichen Hinweisen, dem Geltungsbereich und allen anderen Regelungsinhalten – spielt die verwendete Sprache eine Rolle.

Anders als bei den üblichen innerbetrieblichen Normen wie Richtlinien und Betriebsvereinbarungen, deren Ausdrucksweise oft stark formalisiert ist, werden in Social-Media-Guidelines vermehrt Verhaltensweisen vorgeschlagen oder erbeten, die über die eigentliche Regelungsmacht des Unternehmens hinausgehen. Dabei kann alleine die Art und Weise der Sprachverwendung eine Verbindlichkeit vorspiegeln, die rechtlich nicht gegeben ist. Die Akzentuierung ist in jedem Fall mit dafür verantwortlich, wie die entsprechenden Hinweise von der Belegschaft angenommen werden.

Zudem wird der sprachliche Ausdruck vermutlich an die anderen im Betrieb existierenden Regelungen angepasst. Ist der Tonfall ansonsten eher formell und distanziert, wird sich dies auch in den Social-Media-Guidelines wiederfinden. Ebenso spielt die Unternehmenskultur eine Rolle: Großkonzerne mit entsprechender Anonymität zwischen Regelnden und Regelempfängern lassen vermutlich eine reserviertere Sprachmodulation erkennen als familiäre oder sehr junge Unternehmen. Anweisungen in kurzer Befehlsform wirken beispielsweise sehr streng auf die Leser.

»Wer im [...] Blog schreibt, spricht von sich und in seinem eigenen Namen. Niemand spricht dort für die [Firma]. Keiner wird von seinem Vorgesetzten aufgefordert zu bloggen.«

🔑 FAHRZEUGHERSTELLER KRAFTWAGEN, 090300/302/2007

Eher ermahnend wirken Phrasen wie »machen sie sich bewusst« oder »rechtfertigen sie durch ihr Verhalten das Vertrauen, dass wir in sie setzen«.

»Machen Sie sich aber bewusst, dass Ihre Art und Weise, mit Menschen umzugehen und zu kommunizieren, sich bis auf das Ansehen der [Ort] Feuerwehr auswirkt. [...] Rechtfertigen Sie mit Ihrer Person

das große Vertrauen der [Einwohner] in die Arbeit der [Ort] Feuerwehr.«

🔑 GESUNDHEIT UND SOZIALES, 090300/301/2012

Unpersönlich und formell wirken Anweisungen, die ohne Subjekt auskommen, selbst wenn grammatikalisch der Konjunktiv (»sollte«) Verwendung findet.

»Unterlassen werden sollten die anonyme oder nicht anonyme Veröffentlichung geheimer und vertraulicher Informationen oder falscher Tatsachenbehauptungen über [die Firma].«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/299/2010

Bereits positiver wirken Formulierungen, die wie Vorschläge erscheinen, auch wenn sie in der Sache selbst sicherlich keine sind.

»Es empfiehlt sich, darauf zu achten, keine Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse oder andere relevante, interne Informationen in sozialen Netzwerken oder anderen Formen des Internets auszuplaudern.«

🔑 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, 090300/299/2010

Eine andere »Tonart« wird angeschlagen, wenn der Text verständnisvoll wirkt und sogar auf die Empfindungen der Beschäftigten eingeht. Dies kann sehr direkt formuliert sein (»es ist schwer, Kritik zu ertragen[...]« oder »werte es nicht als persönlichen Angriff«) oder eher unterschwellig durch die Verwendung von Redewendungen (»ein offenes Ohr haben«) geschehen.

»Es ist schwer, Kritik zu ertragen. Aber sachlich geäußerte Kritik zeigt, dass Interesse an dir bzw. einem Dialog mit dir besteht. Und oft ist an Kritik ein Körnchen Wahrheit. Setz dich also mit der Kritik auseinander – wenn sie sachlich geäußert wurde. Denn es ist immer noch besser, wenn Kritik offen geäußert wird, als dass sie hinter vorgehaltener Hand weitergegeben wird.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/267/2011

»Bleib bei negativen Kommentaren und Feedback gelassen und werte es nicht als persönlichen Angriff. Sieh es als eine Chance, mit anderen in Kontakt zu kommen und zu verstehen, was sie denken und fühlen.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/283/0

»Bei Fragen hat das Social-Media-Team oder eure Pressestelle immer ein offenes Ohr.«

🔑 TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER, 090300/286/2009

Wiederum andere Richtlinien versuchen, durch die Bildung eines Gemeinschaftsgefühls eine gewisse Annäherung und Verständnis bei den Mitarbeitern zu erzeugen.

»Wir sind für die von uns erstellten Inhalte in sozialen Medien selbst verantwortlich. Jeden Beitrag wägen wir sorgfältig ab und veröffentlichen ihn überlegt. Wir sind uns außerdem darüber bewusst, dass unsere Beiträge meist öffentlich und langlebig sind sowie von unserem Arbeitgeber [...] als auch von Kunden und anderen Geschäftspartnern gelesen werden können.«

🔑 DATENVERARBEITUNG U. SOFTWAREENTWICKLUNG, 090300/253/2011

Einige Guidelines setzen gezielt auf den Ausdruck der Wertschätzung, die sie ihren Mitarbeitern entgegenbringen, und verbinden damit die ausdrückliche Bitte um Unterstützung im Social-Media-Bereich.

»Die Persönlichkeit [der Firma] wird nicht vom Vorstand bestimmt – sie wird von den Mitarbeitern geschaffen. Denn Sie sind es, denen [...] sein Gesicht verdankt. Ein Gesicht, das unsere Kunden überall wiedererkennen, dem sie vertrauen und das sie schätzen. Das ist ein wertvoller Vorteil, der uns vor unseren Wettbewerbern auszeichnet. Damit das auch weiterhin so bleibt, brauchen wir Ihre Hilfe: Wenn Sie Online-Netzwerke privat oder beruflich nutzen, dürfen Sie sich natürlich als [...]Mitarbeiter «zu erkennen geben». Aber bitte beachten Sie dabei: Sprechen Sie nie für [...] und treten Sie auch nicht «als [...]» auf – es sei denn, Sie wurden im Rahmen Ihrer Tätigkeit dazu beauftragt.«

🔑 MASCHINENBAU, 090300/254/2010

»Through these interactions, [...]’s greatest asset – the expertise of its employees – can be shared with clients, shareholders, and the communities in which it operates.«

🔑 INFORMATIONSTECHNIKERSTELLER, 090300/258/2010

3. Mitbestimmungsrechte, -prozeduren und -instrumente

3.1 Richtlinie oder betriebliche Vereinbarung?

Die Auswertung der vorliegenden Regelungen zur Social-Media-Verwendung in den Betrieben zeigt: Nur in geringer Zahl wurden Betriebs- und Dienstvereinbarungen, dafür aber umso mehr Richtlinien bzw. Social-Media-Guidelines als Rahmen für die Normen gewählt. Angesichts der Tatsache, dass gerade bei der Anwendung von Social-Media-Plattformen eine Vielzahl von mitbestimmungspflichtigen Sachverhalten zugrunde liegt, mag dies zunächst verwundern. Allerdings wurden die Guidelines vermutlich oftmals relativ schnell erstellt, um der bereits als »Wildwuchs« im Unternehmen auftretenden Nutzung sozialer Medien eine rechtliche Grundlage zu geben.

Verhandlungen über eine künftige betriebliche Vereinbarung zum Thema Web 2.0 können sich zeitlich hinausziehen. Daher sind die kurzfristige Erstellung einer Richtlinie und damit die Zusammenfassung der wichtigsten Spielregeln im Social Web grundsätzlich nicht zu beanstanden. Sie kann als Basis verstanden werden, auf der die eigentlich mitbestimmungspflichtigen Parts künftig umfassend geregelt werden. Über wesentliche Maßnahmen eines Arbeitgebers gegen einen Mitarbeiter aufgrund eines Verstoßes gegen eine solche Richtlinie ist bisher in den Medien nichts bekannt geworden. Daher sind noch keine Konsequenzen aus dem Nichtvorhandensein von betrieblichen Vereinbarungen zu erkennen. Nichtsdestotrotz sind die betrieblichen Interessenvertretungen aufgerufen, die Social-Media-Nutzung in einer Weise, die für Arbeitnehmer sinnvoll und vertretbar ist, in ihren Unternehmen zeitnah zu regeln.

An dieser Stelle sei erneut auf einen Beschluss des Bundesarbeitsgerichts hingewiesen (BAG, Beschluss vom 22.7.2008 – 1 ABR 40/07). In Bezug auf Regelungen, die in Form einer Richtlinie an die Beschäf-

tigten ergangen sind, machte es bereits 2008 deutlich: Mitbestimmungspflichtige Teile einer solchen Richtlinie unterliegen weiterhin der Mitbestimmung, selbst wenn bereits eine einseitige Erklärung des Arbeitgebers erfolgt ist. Das BAG formulierte dabei: »Ein vom Arbeitgeber aufgestellter Verhaltenskodex, der unterschiedliche Regelungen, Verlautbarungen und Vorgaben zum Inhalt hat, unterliegt nicht nur entweder insgesamt oder überhaupt nicht der Mitbestimmung. Der Umstand, dass ein Arbeitgeber Verlautbarungen unterschiedlicher Inhalte in einem Gesamtwerk, wie etwa einem Handbuch oder Katalog zusammenfasst, hat nicht zur Folge, dass das Gesamtwerk mitbestimmungsrechtlich nur einheitlich behandelt werden könnte. Ein solches Gesamtwerk kann sowohl Teile enthalten, die mitbestimmungspflichtig sind, als auch solche, die nicht der Mitbestimmung unterliegen.«

Weiter führt das BAG in diesem Fall aus, welche Regelungen wie zu behandeln sind: »Die Darstellung der ›Unternehmensphilosophie‹, allgemeine ethisch-moralische Programmsätze oder Zielvorgaben, Selbstverpflichtungen des Unternehmens oder auch konkrete Regeln, die ausschließlich das Arbeitsverhältnis betreffen, sowie Bestimmungen, die lediglich gesetzliche Vorschriften wiederholen, sind mitbestimmungsfrei, während Regelungen über das sog. Ordnungsverhalten der Mitbestimmung des Betriebsrats nach § 87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG unterfallen.«

In Bezug auf die Social-Media-Nutzung bedeutet dies: Unabhängig von den bereits existierenden Guidelines oder Richtlinien sollten diejenigen Punkte in einer betrieblichen Vereinbarung geregelt werden, die der Mitbestimmung unterliegen.

Nach § 80 Abs. 2 BetrVG hat der Arbeitgeber den Betriebsrat über geplante Maßnahmen rechtzeitig und vollständig zu informieren, damit dieser prüfen kann, ob Mitbestimmungsrechte bestehen. Die Entscheidung, ob ein Arbeitgeber Social Media im Unternehmen einsetzt oder nutzen lässt bzw. ob er Mitarbeitern die private Nutzung gestattet, ist nicht mitbestimmungspflichtig. Denn bei dieser wirtschaftlichen bzw. organisatorischen Entscheidung geht es nur um das »Ob« der Einführung von Betriebsmitteln. Wird die Einführung bzw. Nutzung hingegen vom Arbeitgeber beschlossen, folgen hieraus Mitbestimmungsrechte bezogen auf das »Wie« des Social-Media-Einsatzes. Für das Aufstellen von Verhaltensregeln im Betrieb ist vor allem § 87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG einschlägig. Darüber hinaus lösen Fragen nach der Überwachungsmög-

lichkeit durch die Web 2.0-Nutzung das Mitbestimmungsrecht gemäß § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG aus.

In § 87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG ist nur die reine Konkretisierung des arbeitsvertraglich festgelegten Verhaltens aus der Mitbestimmungsverpflichtung ausgenommen (BAG, Beschluss vom 27. 1. 2004 – 1 ABR 7/03, und BAG, Beschluss vom 10. 3. 2003 – 1 ABR 87/07). Daher bleibt viel Regelungsspielraum bei verbindlichen Verhaltensregeln sowie bei unverbindlichen Maßnahmen, die das Verhalten der Beschäftigten beeinflussen. Und: Da bei Social-Media-Angeboten ebenso wie bei der Nutzung von E-Mail und Internet die Möglichkeit besteht, diese Medien zur Arbeits- oder Verhaltenskontrolle einzusetzen, sind sämtliche Fragen zur Datenverwendung nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG mitbestimmungspflichtig.

Demnach sollte der zeitliche Umfang der Nutzung geregelt werden sowie die Frage, ob die Nutzung innerhalb der Arbeitszeit verboten, erlaubt oder sogar vom Arbeitgeber gewollt ist. Auch die Inhalte können bis zu einem gewissen Grad einbezogen werden: ob die Mitarbeiter zwar während der Arbeitszeit, aber dann nur für betriebliche Belange die Netzwerke nutzen dürfen. Weitere regelungsbedürftige Punkte betreffen die Erstellung eines Accounts, die zugrunde liegenden Anmeldeinformationen, die Verwendung von unternehmensbezogenen Markenzeichen oder die Nutzung kostenpflichtiger Angebote. Auch die Geräte, über die die Nutzung erfolgt, können Regelungsgegenstand sein, wenn Beschäftigte beispielsweise über dienstliche mobile Datenträger verfügen. Hinsichtlich der Überwachungsmöglichkeiten kommen dann zu klärende Punkte hinzu wie die Speicherung von Login-Zeiten, die Aufzeichnung besuchter Profilstellen (→ Glossar) oder die Kommunikationsinhalte über Messenger-Dienste (→ Glossar). Insbesondere die datenschutzkonforme Protokollierung und die Kontrollmöglichkeiten bei Verdacht auf missbräuchliche Verwendung sollten explizit geregelt werden, um der betrieblichen Interessenvertretung zu ermöglichen, die Überwachungsmechanismen zu kontrollieren.

Darüber hinaus kommen weitere Mitbestimmungsrechte in Betracht: Nach § 87 Abs. 1 Nr. 2 BetrVG kann die Frage nach Beginn und Ende und damit nach der Dauer der Arbeitszeit gestellt werden. Wenn Social-Media-Angebote des Arbeitgebers genutzt werden, ist die dienstliche Verwendung klar ersichtlich. Aber auch die berufliche Nutzung von Anwendungen externer Anbieter, wie beispielsweise die Pflege von Kun-

denkontakten in Netzwerken wie XING.de, ist grundsätzlich als Arbeitszeit zu betrachten. Ebenso ist § 87 Abs. 1 Nr. 3 BetrVG betroffen, wenn es um die Verkürzung oder Verlängerung der Arbeitszeit geht. Die beständige Entwicklung hin zur flexibleren Gestaltung der Arbeit beinhaltet eben auch, abends oder am Wochenende (zur Häufigkeit von Arbeitszeitverschiebungen in Morgen- und Abendstunden sowie an Wochenenden bei Telearbeitern vgl. Schwemmler/Wedde 2012, S. 46ff.) Kontaktanfragen über soziale Netzwerke zu versenden, gemeinsam bearbeitete Dokumente zu teilen oder Termine abzusprechen. Die Auswertung der vorliegenden Guidelines zeigt: Ohne Ausübung des Mitbestimmungsrechts des Betriebsrats werden keine Regelungen zum Ende der Arbeitszeit oder zu gesetzlich vorgeschriebenen Arbeitspausen getroffen.

Ähnliches gilt im Übrigen für die nach § 96 BetrVG mitbestimmungspflichtige Förderung der Berufsbildung. Die Verpflichtung für Arbeitgeber und Betriebsrat aus Abs. 1 Satz 1, im Rahmen der betrieblichen Personalplanung die Berufsbildung der Arbeitnehmer zu fördern, findet sich in keiner der Social-Media-Guidelines wieder. Aber auch die vorliegenden Betriebsvereinbarungen gehen nicht auf das allgemeine Beratungs- und Vorschlagsrecht ein, das in § 96 Abs. 1 Satz 3 BetrVG formuliert ist.

3.2 Social Media für die Interessenvertretung

In den ausgewerteten Guidelines, Betriebs- und Dienstvereinbarungen wurde ein Aspekt weder thematisiert noch geregelt: Die Nutzungsmöglichkeiten der Social-Media-Anwendungen für die betriebliche Interessenvertretung. Da sich die Mehrheit der Vereinbarungen nicht auf eine unternehmenseigene Web 2.0-Technologie bezieht, ist dies zunächst verständlich. Weder Arbeitgeber noch Betriebsrat sahen deshalb einen aktuellen Anlass, dieses Thema in Social-Media-Guidelines zu regeln. Zudem scheint es keine aktuellen Konflikte zu geben, in Fällen, in denen Betriebsräte selbst über öffentliche Portale Betriebsratsseiten erstellt haben. In den geprüften Richtlinien fanden sich keine Hinweise darauf, dass ein Betriebs- bzw. Personalrat Social Media verwendet.

Doch es ist zu erwarten, dass Social-Media über kurz oder lang für die Gremienarbeit herangezogen wird. Dies ist aus rechtlicher Sicht nicht unproblematisch. Zwar ist ein gewisser Vorteil durch die Breitenwirkung und Schnelligkeit der Kommunikation im Social Web nicht zu leugnen. Demnach könnte es für unbedenkliche Inhalte als Verteilungsmedium eingesetzt werden. Doch die vorher zu klärenden Fragen und zu lösenden Probleme sind so vielfältig, dass sich ein Großteil der Gremien vermutlich gegen einen eigenen Social-Media-Auftritt entscheiden wird. Zunächst einmal gehören Betriebsgeheimnisse und sonstige Firmeninterna nicht ins öffentliche Netz. Der Betriebsrat hat als Gremium keine eigene Rechtspersönlichkeit und es gehört nicht zu seinen Aufgaben, die Allgemeinheit über innerbetriebliche Belange zu informieren (LAG Hessen vom 17.7.2004 – 9 Ta BV 190/03). Zwar könnte er, zumindest innerhalb der Arbeitszeit, nur Inhalte posten oder bearbeiten, die zwingend zu seinem Aufgabenbereich gehören. Würde er sich mit Inhalten beschäftigen, die nicht vom BetrVG abgedeckt sind, würde er eine Abmahnung durch den Arbeitgeber riskieren. So bleiben für den öffentlichen Teil eines Social-Media-Auftritts nur Themen, die einerseits zur ureigenen Betriebsratsstätigkeit gehören, andererseits keine Geheimhaltungspflichten verletzen. Dies schränkt den Rahmen der hier darzustellenden Inhalte erheblich ein.

Nun mag man einwenden, dass gerade Social-Media-Angebote davon leben, dass dort eben auch nicht öffentlich Inhalte eingestellt werden können, sei es nur für einen beschränkten Personenkreis oder sogar nur für einzelne Kontaktpartner, beispielsweise über Messenger-Dienste. Diesbezüglich müssen sich die betrieblichen Gremien jedoch damit auseinandersetzen, dass »nicht öffentlich« im Sinne einer solchen Plattform noch lange nicht »vertraulich« im Sinne deutscher Arbeitsrechts- und Datenschutzrechtsvorschriften bedeutet.

Als Plattformen, die sich für Betriebsräte eignen, scheidet zunächst alle Social-Media-Anbieter aus, die nicht in Europa ansässig sind. Denn diese übertragen die eingegebenen Daten in Hoheitsgebiete, die nach deutschem Recht unsicher sind. Inhalte, die ein Betriebsratsmitglied nicht der Öffentlichkeit preisgeben sollte, darf es auch nicht – in Form von Daten – Drittanbietern in Übersee zur Verfügung stellen. Des Weiteren ist noch nicht bekannt, wie deutsche Gerichte es beurteilen würden, wenn vertrauliche Informationen aus der Betriebsratsarbeit dadurch pu-

blik würden, dass beispielsweise in den »geschlossenen Benutzerkreis« Personen Einsicht nehmen könnten, die eigentlich nicht dazu gehören. Einige Entscheidungen postulieren, es mache »keinen Unterschied, ob ein Posting über den öffentlichen oder den privaten Bereich erfolgt«. Der Nutzer müsse auch im letztgenannten Fall »mit der Veröffentlichung rechnen« (VG Ansbach, Urteil vom 16.1.2012 –AN 14 K 11.02132; ausführlich zu diesem Thema vgl. Greve 2013, S. 32–37. Zu den Anforderungen an eine Betriebsrats-Homepage vgl. Böker u. a. 2013, S. 35–36).

Ein weiteres Problem bei der Nutzung von Social Media für die Betriebsratsarbeit ist die Tatsache, dass für das Gremium nur der Betriebsratsvorsitzende gemäß § 26 BetrVG vertretungsbefugt ist. Doch: Insbesondere das Web 2.0 lebt davon, dass eben nicht nur einzelne Personen, sondern ein ganzes Netzwerk mit vielen Mitgliedern in die Öffentlichkeit hinein agiert. Wie damit umzugehen ist, ist zurzeit noch offen.

3.3 Qualifizierung des Betriebsrats

Eine Frage stellt sich bei der Einführung einer neuen Technologie im Unternehmen stets: die Frage nach der Qualifizierung des Betriebsrats in den angrenzenden technischen und rechtlichen Belangen. Nach § 37 Abs. 6 BetrVG muss der Betriebsrat teilnehmen können an Schulungs- und Bildungsveranstaltungen, die für seine Arbeit erforderliche Kenntnisse vermitteln. Um seiner Schutzfunktion optimal gerecht zu werden, beansprucht der Betriebsrat einen hohen Informationsstand (vgl. DKKW-Wedde 2014, § 37 Rn. 106; BAG, Beschluss vom 11.7.1972 – 1 ABR 2/72). Er hat dabei nicht nur Anspruch auf die Vermittlung von Grundkenntnissen; er muss sich auch das Spezialwissen aneignen können, das er in der aktuellen betrieblichen Situation benötigt. Bei der Beurteilung, was als erforderliches Spezialwissen gilt, hat der Betriebsrat einen gewissen Spielraum. Erforderlich ist die Vermittlung von Spezialwissen in jedem Fall dann, wenn er damit rechnen muss, in absehbarer Zeit mit einer technischen Entwicklung konfrontiert zu werden, die seinen Betrieb betrifft.

Social Media ist heute keine Randerscheinung mehr. Die Frage: Ist die Vermittlung von Wissen hinsichtlich der Funktionalitäten und der rechtlichen Grundlagen dieser Materie erforderlich? stellt sich daher kaum noch. Ausschließlich in Bereichen, in denen Social Media nicht verwendet werden, könnte eine Weiterbildung nicht erforderlich sein.

An dieser Stelle kommt der Tatsache, dass ein Unternehmen eine Social-Media-Guideline entwickelt und den Mitarbeitern ausgehändigt hat, möglicherweise besondere Bedeutung zu. Man darf annehmen, dass ein Unternehmen, das eine Social-Media-Regelung in Form einer Guideline für seine Belegschaft für erforderlich hält, auch die entsprechende Betriebsrätefortbildung als notwendig anerkennt.

4. Offene Probleme

Bei der Beurteilung des aktuellen Bestands von Betriebsvereinbarungen deutscher Unternehmen fällt auf: Immer wieder sind bestimmte Themen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmervertretungen strittig und schaffen Probleme bei Verhandlungen. Beim Thema E-Mail- und Internetnutzung werden zum Beispiel unterschiedliche Ansichten über die gewollte bzw. die zulässige Privatnutzung vertreten; oder es wird über die Art und Weise der Speicherungen und Auswertungen von Daten zur Missbrauchskontrolle gestritten. Beim Thema Social Media setzen die Probleme früher an. Schon bei der Frage nach dem Regelungsgegenstand der entsprechenden Vereinbarungen oder Guidelines herrscht in vielen Betrieben oftmals Unklarheit. Viele Unternehmen sowie betriebliche Interessenvertretungen werden überrollt von der unregulierten Nutzung dieser Portale. Sie versuchen, die Risiken in den wichtigsten Punkten zu minimieren. Dies führte größtenteils dazu, dass die im Netz vorhandenen Guidelines abgeschrieben und angepasst werden, ohne im Vorfeld zu klären, ob, wie und in welchem Rahmen die sozialen Netze überhaupt genutzt werden sollen.

In der Vergangenheit wurden – wenn es um neue Technologien ging – Entscheidungen über Zweck und Nutzen der einzuführenden Software vielfach ausschließlich vom Unternehmen getroffen. Es war ärgerlich genug, dass die Interessenvertretungen oft erst eingebunden wurden, wenn die Kaufentscheidung für ein Produkt bereits gefallen war. Bei Social-Media-Anwendungen stehen Betriebs- und Personalräte den vollendeten Tatsachen gleichermaßen hilflos gegenüber wie der Arbeitgeber selbst: die Nutzung findet bereits statt. In diesem Fall sind es oft die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die Fakten schaffen und die Unternehmensrealität verändern, indem sie den im Privatleben alltäglichen Gebrauch dieser Portale in das Berufsleben hineintragen. Ihnen ist dabei oft nicht bewusst, welche Risiken sie damit für das Unternehmen, aber vor allem auch für sich selbst schaffen. Ein Zurück gibt es jedoch

nicht mehr. Die Vorteile der vernetzten und kooperativen Welt überwiegen für die Nutzer offenbar so stark, dass sich der Trend fortsetzen wird. Die Probleme, die entstehen, sind für beide Seiten zunächst unübersichtlich: Während sich Arbeitgeber vermehrt Gedanken machen um Rufschädigung, Geheimnisverrat und Haftungsansprüche, zeigen die ersten Arbeitsgerichtsurteile mögliche arbeitsrechtliche Konsequenzen für die Beschäftigten auf.

Welche Punkte sind in einer Social-Media-Guideline oder -Vereinbarung zu klären? Vor dieser Entscheidung muss zwingend erwogen werden, welche Nutzung im oder für das Unternehmen überhaupt in Frage kommt. Das nächste Problem, das sich ergibt, ist die Frage nach der regelungsfähigen Materie: Wie geht man damit um, dass sich Berufliches und Privates immer mehr vermischen? Wie können Unternehmer derlei Aktivitäten kontrollieren? Und: Wie können Interessenvertretungen die Kontrolle kontrollieren? Wie weit darf dies gehen? Muss ein Arbeitgeber, um sich der Haftung zu entziehen, seine Beschäftigten selbst zum privaten Gebrauch solcher Portale schulen? Fragen, die vor Jahren noch undenkbar gewesen wären. Nach einem neueren Urteil bezüglich (privat) geposteter Schleichwerbung eines Mitarbeiters, für die das Unternehmen zur Rechenschaft gezogen wird (LG Freiburg, Urteil vom 4. 11. 2013 – 12 O 83/13; nicht rechtskräftig), müssen solche Überlegungen tatsächlich angestellt werden. An dem Punkt, an dem Arbeitgeber darüber nachdenken, alle Beschäftigten zu veritablen Pressesprechern (ausführlicher zur Funktion der Mitarbeiter als »Humankapital« und Markenagenten vgl. Maas u. a. 2014, S. 38ff.) auszubilden, fragen sich Interessenvertretungen: Wie sollen sie die damit einhergehenden Kontrollforderungen ihres Unternehmens eindämmen? Beide Seiten neigen daher oftmals dazu, möglichst restriktiv mit der Social-Media-Nutzung umzugehen – was zu einem weiteren Grundproblem bei deren Regelung führt: Die Schutzmechanismen, die Interessenvertretungen normalerweise für die Beschäftigten einfordern und errichten, werden teilweise von den zu Schützenden – den Arbeitnehmern selbst – abgelehnt. Es handelt sich hierbei teils um eine Frage der Generation der betreffenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, teils um eine Frage der Ausbildung: Während Ältere den Sinn der sozialen Netze möglicherweise in Frage stellen, wollen Jüngere sich nicht von ihrer Interessenvertretung vorschreiben lassen, inwieweit sie schutzbedürftig sind. Dies

gilt insbesondere für Arbeitsbereiche, in denen digitale Medien eine große Rolle spielen. Betriebs- und Personalräte kämpfen demnach an zwei Fronten.

Welche Form der Social-Media-Nutzung soll in den zu erstellenden Richtlinien oder Vereinbarungen überhaupt geregelt werden? Ist dieses Problem geklärt, stellt sich die nächste Frage: Wie weit reicht die Aufklärungspflicht des Arbeitgebers in die Privatsphäre des Arbeitnehmers hinein? Ermutigt ein Unternehmen seine Beschäftigten dazu, sich auch privat an fachlichen Diskussionsplattformen zu beteiligen und dabei das Image des Unternehmens hochzuhalten – haftet es dann auch für »kommunikative Unfälle«, wenn die Betroffenen nicht entsprechend geschult wurden? Haftet das Unternehmen für Datenverluste, wenn ein Mitarbeiter eine datentechnisch unsichere Plattform privat genutzt hat? Wie weit müsste eine entsprechende Schulung überhaupt gehen?

Bei der örtlichen und zeitlichen Reichweite von Äußerungen in sozialen Medien – weltweit und für alle Zeiten – können Fehler kaum oder gar nicht mehr korrigiert werden. Um es deutlicher zu sagen: Wenn ein Mitarbeiter in früheren Zeiten etwas über ein Produkt der Firma verlautbaren ließ, erfuhr unter Umständen der Stammtisch davon – und vergaß es wieder. Heute hat möglicherweise die ganze Welt für alle Zeiten Zugriff auf die Äußerungen. Ob deutsche Gerichte in künftigen Prozessen beispielsweise einen vom Arbeitgeber auferlegten Disclaimer – »Ich bin Mitarbeiter der Firma xy, äußere hier aber meine persönliche Meinung« – als alleinige Entscheidungsgrundlage ansehen, wenn es um (Nicht-)Zurechenbarkeit geht, ist fraglich.

Die Verunsicherung vieler deutscher Unternehmen und Behörden zeigt sich an der Tatsache, dass der Anwendungsbereich vieler bestehender Social-Media-Guidelines auf externe Dienstleister ausgeweitet wird. Angesichts dessen könnte es zum Standard werden, alle mit dem Unternehmen verbundenen Partner durch vertragliche Regelungen auf die wichtigsten Social-Media-Grundsätze zu verpflichten.

Ermuntert ein Unternehmen seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu, über betriebseigene Server und Endgeräte Social-Media-Dienste zu nutzen – wie geht es dann mit möglichen Datenverlusten um? Noch viel zu selten wird darüber nachgedacht, ob und wie Dritte möglicherweise Daten über die großen Portale abgreifen. Wenn ein Arbeitgeber seine Beschäftigten auffordert, aus beruflichen Gründen Social-Media-

Angebote zu nutzen, ist dies rechtlich nur über das Anlegen von betrieblichen Profilen möglich. Was aber, wenn er weiß und duldet, dass sie private Profile für berufliche Kontakte nutzen – und dies über unternehmenseigene Server und Geräte?

Noch werden dienstliche Profile in Social-Media-Angeboten unzulänglich geregelt. Obwohl Arbeitgeber bevorzugt positive Meinungen ihrer Mitarbeiter im Netz wiederfinden, scheinen sie gehemmt zu sein, dies durch betriebliche Profile zu unterstützen. Hier kann durch entsprechende Betriebsvereinbarungen nachgebessert werden, insbesondere wenn bereits ein Großteil der Arbeitnehmer eines Unternehmens der Einfachheit halber private Profile für berufliche Zwecke nutzt.

Die Hemmung der Arbeitgeberseite, ihren Beschäftigten dienstliche Profile einzurichten, den Umgang damit zu regeln und sie zu schulen, dürfte beispielsweise darin liegen, dass sich weitere Fragen anschließen würden, die es zu klären gälte: Der Arbeits- und Gesundheitsschutz ist sowohl hinsichtlich Arbeitsplatzergonomie als auch psychischer Belastung Aufgabe des Arbeitgebers. Setzt dieser auf die Präsenz seiner Mitarbeiter im Social Net, muss er vernünftige Bedingungen schaffen, was die Nutzung betrieblicher Profile anbelangt. Solange die Beschäftigten jedoch privat im Netz surfen und dabei Berufliches erledigen – teilweise nach dem Ende der eigentlichem Arbeitszeit, teilweise mit mobilen Geräten und an Orten, die keinesfalls der Arbeitsplatzergonomie entsprechen – fühlt sich der Arbeitgeber nicht in der Pflicht. Die psychische Belastung wird größer, wenn der Mitarbeiter irgendwann zeitlich omnipräsent sein muss. Dies wiederum betrifft die Arbeitszeit- und Pausenregelungen ebenso wie die Regelung von Beginn und Ende der Arbeitszeit oder einer vorübergehenden Verlängerung der Arbeitszeit. Hier sollte der Betriebsrat seine Mitbestimmungsrechte nach § 87 Abs. 1 Nr. 2 und 3 BetrVG einfordern. Aber auch hier steht die betriebliche Interessenvertretung zwei Fronten gegenüber: Viele Mitarbeiter wollen sich nicht vorschreiben lassen, was sie wo, wann und wie im Social Web erledigen. Und vielen Arbeitgebern ist es nur Recht, wenn ihre Mitarbeiter über vertraglich vereinbarte Pflichten hinaus arbeiten. Die Folgen sind für sie oftmals noch nicht absehbar.

Ein weiteres Problem beschäftigt Betriebs- und Personalräte seit Beginn der E-Mail- und Internetnutzung: das Abbedingen von Arbeitnehmerrechten über Einzeleinwilligungen. Wie in der Auswertung und Analyse

der Vereinbarungen zu E-Mail- und Internetdiensten beschrieben (vgl. Böker/Demuth 2014, Kap. 4), wird es bei jeder Social-Media-Nutzung dazu kommen, dass Arbeitgeber schwierige Sachverhalte der kollektivrechtlichen Regelung entziehen, indem sie Beschäftigte nach dem Prinzip Zuckerbrot und Peitsche Einzeleinwilligungen unterzeichnen lassen: Die Privatnutzung während der Arbeitszeit ist erlaubt, wenn der Arbeitnehmer einwilligt, dass seine privaten Daten vom Arbeitgeber gespeichert werden.

Letztlich stellt sich bei all den dringend regelungsbedürftigen Punkten die Frage: Zu welchem Zeitpunkt eröffnen sich einer betrieblichen Interessenvertretung in Social-Media-Fragen überhaupt Möglichkeiten der Mitbestimmung? Nach einer neueren Entscheidung des Arbeitsgerichts Düsseldorf (ArbG Düsseldorf, Beschluss vom 21.6.2013 – 14 BVGa 16/13) sah dieses keine Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats verletzt, als ein Arbeitgeber eine unternehmenseigene Social-Media-Seite bei einem öffentlichen Anbieter erstellte und den Mitarbeitern parallel einen »Leitfaden zum Umgang mit Social Media« aushändigte. Als Begründung führt das Gericht an, ein Mitbestimmungsrecht nach §87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG käme nicht in Betracht. Denn: Es habe sich nicht um eine verbindliche Aufforderung des Arbeitgebers gehandelt, diese Seiten beruflich zu nutzen; sondern diese Aufforderung habe sich auf den außerbetrieblichen, privaten Wirkungskreis der Arbeitnehmer konzentriert. Auch eine Mitbestimmung nach §87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG sei nicht zu erkennen, da eine Überwachung nur möglich sei, wenn der Mitarbeiter auf den Social-Media-Seiten tatsächlich Kommentare hinterlasse. Hierzu seien die Arbeitnehmer aber nicht verpflichtet.

Die Begründung des Gerichts ist nicht überzeugend. Die Entscheidung verdeutlicht, dass die kollektivrechtliche Mitbestimmung Gefahr läuft, ausgehöhlt zu werden. Grundsätzlich hat es den Arbeitgeber nicht zu interessieren, was Beschäftigte in ihrer Freizeit machen. Hinsichtlich privater Äußerungen steht dem Arbeitnehmer jederzeit sein Recht auf freie Meinungsäußerung nach Art. 5 GG zu. Er hat jedoch bestimmte Loyalitätspflichten⁴ seinem Arbeitgeber gegenüber. Daraus ergibt sich,

4 Vertragliche Nebenpflichten leiten sich aus § 241 Abs. 2 BGB her und bedingen, nicht nur die vertragliche Leistung zu schulden, sondern daneben auch die Rechte und sonstigen Güter der Gegenpartei zu schützen; vgl. z. B. BAG-Urteil vom 24. 9. 1987 – 2 AZR 26/87, BAG, Urteil vom 3. 7. 2003 – 2 AZR 235/02.

dass die berechtigten Interessen des Unternehmens gewahrt bleiben und beispielsweise ehrverletzende Äußerungen unterlassen werden müssen. Dabei handelt es sich um eine arbeitsvertragliche Nebenpflicht. Stellt der Arbeitgeber Regelungen auf, deren Grundlage die arbeitsvertragliche Loyalitätspflicht darstellt, aber über diese Grenzen hinausreichen, ist die betriebliche Sphäre eröffnet und damit das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats. Um es deutlicher zu sagen: Wiederholt der Arbeitgeber in ausgehändigten Richtlinien lediglich die von Gesetzgeber und Rechtsprechung entwickelten Grundsätze der arbeitsvertraglichen Loyalitätspflicht, mag dies als bloßer Hinweis auf eben diese bestehenden Verpflichtungen des Arbeitnehmers gelten. Aber Fälle, in denen das Unternehmen seinen Beschäftigten empfiehlt, sich bei Themen mit Bezug zum Unternehmen als Mitarbeiter zu erkennen zu geben, bevor sie sich im Social Web äußern, dürften diesen Rahmen sprengen. Genau diese Regelung ist aber in den meisten Social-Media-Guidelines enthalten. Und sie gilt bereits bei der Benutzung fremder, nicht zum Unternehmen gehörender Seiten wie Wissensplattformen, Expertenforen etc.

Das Argument des Arbeitsgerichts, eine Überwachung der Mitarbeiteraktivitäten sei nur möglich, wenn sie Kommentare auf den Seiten hinterließen, ist weder technisch noch rechtlich haltbar. Zum einen reicht rechtlich gesehen schon die bloße Möglichkeit nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG aus, dass die Technik zur Überwachung nutzbar ist. Zum anderen gibt es heute vielfältige Instrumente des Trackings im Internet, die beinahe alle Schritte nachvollziehbar machen: Seitenaufrufe, die Anzahl der Klicks auf der Seite, von der aus ein Mitarbeiter die unternehmenseigene Social-Media-Seite besucht; die Zielseite, auf die er danach »weetersurft«; die Endgeräte, mit denen er die Seite besucht und vieles mehr. Nutzt der Mitarbeiter die Seiten darüber hinaus von einem unternehmenseigenen Netzzugang aus, kann die (dem Unternehmen bekannte) IP-Adresse theoretisch jederzeit total überwacht werden. Die Möglichkeit zur Überwachung und damit ein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats ist demnach in jedem Fall gegeben.⁵

5 Laut Däubler 2010, Rn. 737 m. w. N., ist unter »Verhalten« im Sinne von § 87 Abs. 1 Nr. 6 jedes Arbeitnehmerverhalten zu verstehen, das für das Arbeitsverhältnis relevant sein kann.

Betriebsräte sollten, sobald das Thema Social Media in ihrem Unternehmen relevant wird, schnellstmöglich prüfen, ob der Bereich der betrieblichen Mitbestimmung betroffen ist. Als Faustregel mag hier gelten: Zu dem Zeitpunkt, an dem ein Arbeitgeber seinen Arbeitnehmern Regelungen an die Hand gibt, die über die bloße Wiederholung von gesetzlichen Vorschriften hinausgehen, ist der Anwendungsbereich des BetrVG höchstwahrscheinlich betroffen.

5. Zusammenfassende Bewertung

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurden 68 Regelwerke begutachtet: davon 61 einseitig erlassene Richtlinien bzw. Social-Media-Guidelines und lediglich sieben Vereinbarungen zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite (Betriebs-, Dienstvereinbarungen, Regelungsabsprache etc.). Ein ungewöhnliches Verhältnis – selbst wenn man berücksichtigt, dass einige Arbeitgeber vor der Ausarbeitung der Social-Media-Guidelines Meinungen und Hinweise ihrer Mitarbeiter erbat und diese dann (vermutlich) in die Texte einfließen ließen.

Vor dem Hintergrund der besonderen Risiken der Materie Social Media scheint es verwunderlich zu sein, dass kaum betriebliche Vereinbarungen dazu existieren. Das Fehlen solcher Abreden stellt jedoch ein Anfangsproblem dar, das sich absehbar mit dem weiteren Einzug derartiger Anwendungen in die Unternehmen weiterentwickeln. Die wenigen existierenden Vereinbarungen sind im Verhältnis zu den Richtlinien und Guidelines ausführlicher und bilden in einem wesentlich höheren Grad die in betrieblichen Vereinbarungen üblichen und notwendigen Aspekte ab. Es erstaunt nicht, dass die zum Schutz der Beschäftigten regelmäßig in Betriebs- und Dienstvereinbarungen aufgenommenen Punkte wie beispielsweise das Ausschließen von Überwachungsmaßnahmen in den Richtlinien und Guidelines fehlen. Denn Letztere wurden regelmäßig von der Arbeitgeberseite veranlasst, die naturgemäß andere Prioritäten setzt. Diese sind vielmehr darauf ausgerichtet, Schaden vom Unternehmen abzuwenden, was dazu führt, dass etliche Regelungspunkte zu Lasten der Arbeitnehmer gehen. Der Eindruck, dass sich Arbeitgeber durch die Verpflichtung der Mitarbeiter auf bestimmte Verhaltensweisen von zahlreichen Haftungstatbeständen freizeichnen wollen, ist jedoch bedenklich.

Aus diesem Grund darf auf Seiten der Arbeitnehmervertretungen nicht länger gezögert werden, die Materie in Angriff zu nehmen. Inwieweit dies möglicherweise schon geschieht, kann hier nicht beurteilt werden.

Denn die vorliegenden Regelwerke bilden den aktuellen Stand der bereits abgeschlossenen bzw. erlassenen Normen ab, nicht jedoch den aktuellen Verhandlungsstand innerhalb der Unternehmen und Behörden. Es ist davon auszugehen, dass mitbestimmungsrechtliche Verhandlungen bereits weit gediehen sind in Betrieben, in denen das Thema konkretisiert wurde, indem etwa ein eigenes Social-Media-Tool eingeführt wurde. Dort jedoch, wo noch fraglich ist, welche Anwendungen heute oder zukünftig genutzt werden, dürfte der Grund für das Fehlen expliziter Schutzregelungen vor allem auf die Unsicherheit in der Materie selbst zurückzuführen sein.

In diesen Fällen wäre es angeraten, dass Betriebsräte zunächst den aktuellen Stand der Nutzung sowie den Planungsstand abfragen. Dabei ist nicht nur entscheidend, welche dienstlichen Anwendungen in naher Zukunft vorgesehen sind, sondern vielmehr, wie die Beschäftigten tatsächlich bereits mit der Materie umgehen. Soweit die private Internetnutzung am Arbeitsplatz bereits erlaubt ist – und sei es nur während der Arbeitspausen –, dürften die öffentlichen Social-Media-Anwendungen in den meisten Betrieben schon rege frequentiert werden. Um ein Vielfaches steigen die Aufrufzahlen solcher Seiten aus dem Unternehmen heraus, wenn man die – dienstlichen und privaten – mobilen Endgeräte mitzählt. Eine Feststellung des Status quo ist demnach die Basis jeder weiteren Planung (vgl. Rauschnabel u. a. 2013, S. 41).

Wurde der aktuelle Stand abgefragt und zeichnet sich ein klares Bild der Nutzung ab, müssen sich die betrieblichen Interessenvertretungen grundsätzlich nur auf die bekannten und im vorherigen Kapitel benannten Themenfelder der Mitbestimmung beziehen. Nicht unwesentlich wird dabei sein, welcher Branche das jeweilige Unternehmen angehört. Insbesondere die Regelungen der Social-Media-Nutzung, die Abwägung von Vorteilen und Risiken sowie die Frage möglicher Überwachungsmechanismen hängen stark davon ab, wie sehr der Unternehmenszweck mit dem Einsatz von sozialen Medien verbunden ist. Eine Marketing-Agentur wird hier andere Maßstäbe anlegen als ein metallverarbeitender Betrieb. Dort, wo die Mehrzahl der Arbeitnehmer zwingend beruflich in das Thema eingebunden ist, bestehen andere Kriterien dafür, was ein Arbeitgeber gestatten muss oder auswerten darf, als in einem Unternehmen, das lediglich die Privatnutzung zu regeln hat. Eines dürfte jedoch sicher sein: Arbeitgeber haben sich durch das Ver-

fassen von Social-Media-Guidelines zwar bereits mit dem Thema beschäftigt, was grundsätzlich zu begrüßen ist. Dies ist jedoch sicher nicht das Ende der Regelungsinitiativen, sondern der Anfang von Verhandlungsrunden.

6. Beratungs- und Gestaltungshinweise

Die zur Auswertung vorliegenden Social-Media-Guidelines und betrieblichen Vereinbarungen bieten einige Anhaltspunkte für die Gestaltung von Regelwerken. Die in den ausgewerteten Guidelines zusätzlich geregelten Punkte, die in den vorliegenden Vereinbarungen nicht enthalten waren, werden in das Gestaltungsraster eingefügt.

6.1 Gestaltungsraster

Grundüberlegungen/Einsatzzweck/Ziele

- Welche Nutzung von Social Media soll geregelt werden? (eigenes Tool, öffentliche Anbieter, dienstliche und/oder private Nutzung, während der Arbeitszeit oder in Pausen)
- Welche Ziele werden verfolgt? (Wissensvernetzung, kooperatives Arbeiten, Verbesserung der internen Zusammenarbeit, Außendarstellung)
- Wer ist zuständig für offizielle Unternehmenspositionen im Social Web?

Rahmenbedingungen

- in Rahmenvereinbarungen einbetten, auf bestehende Betriebsvereinbarungen oder Richtlinien Bezug nehmen
- Geltungsbereich (räumlich, sachlich, persönlich)
- Inkrafttreten und Kündigung, Vereinbarungsinhalte fortentwickeln
- Ansprechpartner auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite; Fachstellen für unterschiedliche Fragestellungen: Veröffentlichungsfragen, Rechtsfragen, technische Fragen etc., konkrete Verantwortlichkeit

Technologie/Systembeschreibung/Systemadministration/Glossar

- Systembeschreibung, Datenspeicherorte und -wege, Protokollierungen
- Account
 - dienstlicher und/oder privater Account
 - dienstliche oder private Kontakt-/Mail-Adressen
 - Vertretungsregelungen bei Krankheit oder Urlaub
 - Umgang mit dem Account bei Arbeitsplatzwechsel oder beim Verlassen des Unternehmens
- Rechte, und Pflichten sowie Kenntnisnahmemöglichkeiten von Administratoren oder externen Systemverantwortlichen
- Begriffsdefinitionen

Leistungs- und Verhaltenskontrolle

- Auswertungen (zulässig/unzulässig oder anonymisiert/pseudonymisiert)
- Monitoring (→ Glossar) durch Drittfirmen, Monitoring-Software
- Beweisverwertungsverbote
- Maßnahmen bei Verdacht auf Missbrauch, Kontrollmöglichkeiten des Betriebs- bzw. Personalrats und der Datenschutzbeauftragten
- Sanktionen

Datenschutz und Datensicherheit

- Grundsatz der Datensparsamkeit nach § 3a BDSG
- Beschäftigtendatenschutz nach § 32 BDSG
- Aufklärung über Rechte und Pflichten nach TKG, TMG etc. (je nach geplanter Verwendung, dienstlich/privat)
- Recruiting im Social Web (Bewerber als Beschäftigte nach § 32 BDSG)
- Datenschutzverpflichtungserklärung
- Einhaltung der Datenschutzgrundsätze nach § 9 BDSG

Gesundheitsschutz

- Arbeitsverdichtung entgegenwirken, Hilfestellung bei Abgrenzungs- und Überlastungsproblemen
- Arbeitsplatzergonomie: Ansprüche von Arbeitnehmern auf ergonomische Arbeitsplatzgestaltung bei externen Tätigkeiten (Homeoffice, Bahnreisen u. a.)

Zeitliche Ausgestaltung

- Anteil der Arbeitszeit zur Social-Media-Nutzung (dienstlich, privat)
- dienstliche Verwendung von Social-Media-Portalen nach Ende der Kernarbeitszeit regeln
- bei Nutzung in Morgen- oder Abendstunden Arbeitszeit anrechnen
- Regelungen zu Mindestpausen (Arbeitszeitgesetz)

Rechte Dritter (Kunden, Auftragnehmer, Externe)

- Datenschutzrecht und Persönlichkeitsrechte Dritter
- Wettbewerbsrecht, Markenrecht
- Urheberrecht, Recht am eigenen Bild
- Finanzrecht (Relevanz für Börsenkurse, Insidergeschäfte)
- relevantes ausländisches Recht (je nach Unternehmen)

Qualifizierung der Beschäftigten

- Mitarbeiterschulungen: Zielgruppen, Schulungskonzepte, Häufigkeit, Verpflichtung der Teilnahme; zur Funktionsweise von Social Media sowie zu rechtlichen Rahmenbedingungen

Verantwortlichkeit der Mitarbeiter

- Wunsch des Arbeitgebers nach Angabe des Klarnamens und der Firmenzugehörigkeit der Mitarbeiter; wann besteht dazu eine Verpflichtung – und wann nicht?
- Disclaimer: Kenntlichmachen der eigenen Meinung im Social Web
- Haftungsgrundsätze: Selbstverantwortung der Arbeitnehmer, Haftung des Unternehmens für Mitarbeiteraktivitäten in technischer und inhaltlicher Hinsicht; Schäden durch Schadsoftware, Imageschäden, Schäden durch Verletzung von Rechten Dritter, Geheimnisverrat etc.
- arbeitsvertragliche Loyalitätspflichten

Netiquette

- Kontinuität und Mehrwert der Beiträge: Schnelllebigkeit von Social-Media-Beiträgen und übliche Reaktionszeiten, übertriebene Selbstdarstellung vermeiden, Werbe- und Fachsprache vermeiden
- angemessenes Verhalten in Bezug zur Unternehmenskultur: formell, verbindlich, locker

- Kommunikationsgrundsätze im Social Web: Verwendung von Ironie, Großschrift, Emoticons etc.
- Deeskalationsmöglichkeiten
- transparentes Handeln
- Umgang mit eigenen Fehlern

Hilfe bei Konflikten

- Verhalten bei Mobbing: betriebsintern oder durch Kunden, externe Kontakte etc.
- Ansprechpartner

Weiterentwicklung eines Social-Media-Auftritts

- Betriebliches Vorschlagswesen
- Vergütung und Funktionszulage

Nutzungsmöglichkeiten für den Betriebsrat/Qualifizierung des Betriebsrats

- Nutzungswunsch des Betriebsrats
- Nutzungsmöglichkeiten und rechtliche Grenzen (betriebsöffentlich, öffentlich)

6.2 Ausgangspunkte für die gestaltende Einflussnahme durch die Interessenvertretung

Wie in vorausgehenden Kapiteln dargelegt, ist der Ausgangspunkt für die Beschäftigung der betrieblichen Interessenvertretung mit dem Thema Social Media oft nicht an einen bestimmten Zeitpunkt geknüpft. Nur in wenigen Fällen wird der Betriebsrat durch einen konkreten Anlass wie etwa die Einführung einer Social-Media-Software auf den Plan gerufen. Die Notwendigkeit, diese Materie betriebsverfassungsrechtlich zu regeln, wird den meisten Verantwortlichen erst nach und nach bewusst. Dabei tritt die beständig zunehmende Social-Media-Nutzung der Mitarbeiter immer weiter in den Vordergrund, bis die mitbestimmungsrechtlichen Belange offensichtlich werden. Oder die Erkenntnis der Mit-

bestimmungsnotwendigkeit wird durch Hinweise von außen ausgelöst, beispielsweise durch Presseartikel oder durch auftretende Probleme im Unternehmen selbst.

Der Prozess der gestaltenden Einflussnahme läuft dann oft in ähnlichen Schritten ab, wie dies Betriebs- und Personalräte von der Einführung der Internetnutzung oder der E-Mail-Verwendung kennen: Zunächst versuchen Arbeitgeber, die bestehenden Mitbestimmungsrechte zu negieren oder zu relativieren. Manchmal weicht dieser Ansatz der Einsicht, dass eine Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen die Akzeptanz der Materie unter den Mitarbeitern deutlich steigern könnte. Und dies würde letztendlich auch dem Arbeitgeber zugutekommen.

Wie bereits erwähnt ist jedoch die Haltung vieler Beschäftigter zum Thema Social Media zwiesgespalten. Viele wollen sich in ihrer Nutzung von Social Media nicht reglementieren lassen, weil ihnen die Verknüpfung zur dienstlichen Sphäre nicht bewusst ist und sie die Folgen eines uneingeschränkten Zugriffs nicht einschätzen können. Insbesondere hinsichtlich der privaten Nutzung über mobile Endgeräte, die sie an ihren Arbeitsplatz mitbringen, ist diese Haltung auffällig. Trotzdem müssen die Betriebs- und Personalräte auch hier regelnd eingreifen.

Um sich nicht zwischen diesen beiden Fronten – dem Arbeitgeber auf der einen Seite und den Mitarbeitern auf der anderen Seite – aufzureiben, müssen Herangehensweisen gewählt werden, die beiden Seiten verdeutlichen, wie wichtig eine möglichst einvernehmliche Regelung ist. Dies bedeutet: Der Mitarbeiterschaft müssen die möglichen Konsequenzen, aber auch die Vorteile, die klare Regeln mit sich bringen, vor Augen geführt werden. Dem Arbeitgeber sollte dagegen verdeutlicht werden, dass er gerade beim Thema Social Media ein großes Interesse an einer positiven Einstellung seiner Mitarbeiter haben sollte. Viele Arbeitgeber haben bereits erkannt, wie wichtig es ist, die Beschäftigten in diesem Medium auf ihrer Seite zu haben und als Botschafter des Unternehmens zu verstehen. Zu proaktiven, versierten Akteuren im Social Web und damit zu wertvollen Unterstützern werden Mitarbeiter jedoch nur, wenn sie auf der Basis klarer, sicherer und unterstützender Regelungen agieren können. Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt und formulieren es in ihren Social-Media-Guidelines. Dass die Vorteile, die dem Unternehmen durch diese neue Masse an zusätzlichen Markenbotschaftern im Social Web entstehen, einen Preis haben, muss durch

die Arbeitnehmervertreter oft noch deutlich herausgestellt werden. Dieser Preis ist die interne und externe Absicherung ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

6.3 Wesentliche rechtliche Grundlagen

Social Media unterliegt, wie viele Lebenssachverhalte, nicht einer einzigen gesetzlichen Materie, sondern wird durch die unterschiedlichsten Rechtsnormen geregelt. Welche Gesetze Anwendung finden, hängt zu einem großen Teil davon ab, wie die konkrete Social-Media-Nutzung im Unternehmen vorgesehen ist oder wie die Beschäftigten solche Portale tatsächlich nutzen.

Grundsätzlich werden stets Grundrechte der Mitarbeiter tangiert sein, wie das allgemeine Persönlichkeitsrecht nach Art. 2 Abs. 1 GG sowie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, das sich aus diesem Grundrecht ableitet und ein eigenes Grundrecht darstellt. Gleiches gilt für das Grundrecht auf Gewährleistung der Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme.

Datenschutzrechtliche Vorgaben finden sich für den Bereich der Social Media im Bundesdatenschutzgesetz, im Telekommunikationsgesetz, im Telemediengesetz und je nach Unternehmenszweck in weiteren datenschutzrechtlichen Spezialregelungen. Mitbestimmungsrechte ergeben sich selbstverständlich aus den Regelungen des BetrVG. Ohne an dieser Stelle jeglichen denkbaren Einzelfall der analysierten Materie rechtlich einordnen zu können, sollen die grundlegenden Normen aus den jeweiligen Rechtsgebieten erläutert werden.

Entscheidend ist stets der Grundsatz der Datensparsamkeit und Datenvermeidung, der sich in § 3a BDSG wiederfindet. Hiernach ist bei jeglicher Art der Verwendung personenbezogener Daten darauf zu achten, dass nur diejenigen Daten für die Erhebung und Nutzung in Frage kommen, die unbedingt benötigt werden. Was bei einer konkreten Einzelfrage dabei als erforderliches Mindestmaß gelten muss, ist immer eng auszulegen. Um überhaupt Daten von Mitarbeitern verwenden zu dürfen, benötigt der Arbeitgeber nach der Regelung in § 4 Abs. 1 BDSG stets

eine Vorschrift, die ihm dies gestattet. Man nennt dies den sogenannten Erlaubnisvorbehalt des Datenschutzrechts. Bezüglich Beschäftigten-daten kommt hier als Rechtfertigungsnorm ausschließlich § 32 BDSG in Betracht. Außerhalb des BDSG können als rechtfertigende Normen teilweise und unter bestimmten Voraussetzungen Betriebsvereinbarungen oder Tarifverträge herangezogen werden. Der im Arbeitsverhältnis oft gegangene Weg, die Verarbeitung von Beschäftigtendaten durch Einzel-einwilligungen der Mitarbeiter legitimieren zu wollen, dürfte aufgrund der mangelnden Freiwilligkeit solcher Einverständniserklärungen in den meisten Fällen unzulässig sein (vgl. ausführlicher zum Datenschutz für Beschäftigte Wedde 2014a, S. 11–14).

Weiterhin gilt auch im Arbeitsverhältnis grundsätzlich das Fernmelde-geheimnis nach § 88 Telekommunikationsgesetz (TKG). Es leitet sich, wenn es im Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer nicht anwendbar ist, aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht der Mitarbei-ter ab. Es kann in engen Grenzen und nur in bestimmten Fällen Ein-schränkungen unterliegen: wenn die an strengen Regeln gemessene Erforderlichkeit vorliegt, in bestimmte Kommunikationsinhalte und -daten Einsicht nehmen zu müssen. Keine Erforderlichkeit kann jedoch angenommen werden, wenn es um die private Kommunikation der Mit-arbeiter über Social-Media-Angebote geht.

Auch das Telemediengesetz (TMG) kann im Verhältnis zwischen Arbeit-geber und Arbeitnehmer zur Anwendung kommen. Ein Arbeitgeber wird gegenüber seinen Beschäftigten zum sogenannten Telemedienanbieter, wenn es nicht um die dienstliche Nutzung, sondern um die Privatnut-zung von Social-Media-Plattformen geht. Im Arbeitsverhältnis wird oft daraus geschlossen, dass aufgrund mangelnder Anwendbarkeit des TMG der Arbeitgeber seine Mitarbeiter dazu verpflichten kann, bei der Nutzung von Social-Media-Angebote Klarnamen zu verwenden. Dies ist jedoch nicht oder nur in seltenen Ausnahmefällen möglich. Zwar gilt die Schutznorm des § 13 Abs. 6 TMG, die einen Telemedienanbieter ver-pflichtet, den Usern eine pseudonymisierte oder anonymisierte Nut-zung zu ermöglichen, aufgrund der Unanwendbarkeit des TMG nicht. Dafür hat der Arbeitgeber jedoch nach § 32 Abs. 1 BDSG zumeist keinen Rechtfertigungstatbestand auf seiner Seite, der es ihm ermöglicht, die Arbeitnehmer zur Preisgabe dieser personenbezogenen Daten zu ver-pflichten. Lediglich in wenigen Fällen, in denen arbeitsvertragliche Ver-

pflichtungen des Mitarbeiters das Kenntlichmachen als Unternehmensmitarbeiter mit vollem Namen und Kontaktdaten quasi positionsimmanent notwendig machen, kann eine Ausnahme vorliegen.

Mitbestimmungsrechtlich knüpft die Social-Media-Nutzung übergangslos an die bekannten Thematiken bei der Internet- und E-Mail-Nutzung oder der IKT-Verwendung an. Nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG gelten aufgrund der Eignung zu Verhaltens- und Leistungskontrollen sämtliche Social-Media-Angebote als Technik, durch die eine Überwachung möglich ist. Selbst der Seitenaufruf kann bereits erhebliche Informationen über den Verwender preisgeben. Sobald der Arbeitgeber diese Anwendungen in die dienstliche Sphäre einbezieht, ist das Mitbestimmungsrecht gegeben.

Gleiches gilt für die Mitbestimmung aufgrund von Auswirkungen der Social-Media-Nutzung auf die Ordnung des Betriebs und das Verhalten der Mitarbeiter nach § 87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG. Insbesondere bei der Privatnutzung gilt, dass zwar die Entscheidung für oder gegen eine solche Verwendung nicht mitbestimmungspflichtig ist, die Ausgestaltung derselben bei vorliegender Erlaubnis dagegen schon.

Ebenso betroffen sind die Mitbestimmungsrechte aus § 87 Abs. 1 Nr. 2 und 3 BetrVG, also die Auswirkungen auf Beginn und Ende der täglichen Arbeitszeit, die Arbeitspausen und die vorübergehende Verlängerung oder Verkürzung derselben. Insbesondere die Verwendung der sozialen Medien findet ähnlich wie die E-Mail-Nutzung in zunehmendem Maße außerhalb der eigentlich vereinbarten Arbeitszeit statt. Die Arbeitgeber müssen sich darüber im Klaren sein, dass jeglicher dienstlicher Accountaufruf spät abends, früh morgens oder am Wochenende prinzipiell als Arbeitsleistung verbucht werden muss. Die Anrechnung dieser Zeit wird jedoch kaum thematisiert oder klar geregelt. Probleme wird es binnen kürzerer Zeit auch bei den Fragen zur Mindestruhezeiten geben.

Damit ist dann die Mitbestimmung aus § 87 Abs. 1 Nr. 7 BetrVG betroffen. Die Gesundheitsrisiken aufgrund der jederzeitigen Verfügbarkeit der Arbeitnehmer werden bereits heute in Studien und Presseartikeln aufgegriffen. Welche Auswirkungen dies in den nächsten Jahren haben wird, ist noch offen. Es empfiehlt sich jedoch, die ausufernde Nutzung digitaler Lebensräume wie Internet und soziale Medien rasch zu regeln. Denn vor allem die Spätfolgen der Arbeitsverdichtung und psychischen

Belastung der Beschäftigten sind heute noch nicht absehbar. Zur Durchsetzung klarer Regelungen sind hier die betrieblichen Interessenvertretungen aufgerufen, auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern den Spiegel der kommenden Jahrzehnte vorzuhalten.

7. Bestand der Vereinbarungen

Die vorliegende Auswertung basiert auf 68 betrieblichen Regelungen. Darunter fanden sich 61 Social-Media-Guidelines und -Richtlinien sowie 7 betriebliche Vereinbarungen.

Art der Vereinbarung	Anzahl
Betriebsvereinbarung	1
Dienstvereinbarung	1
Entwurf Betriebsvereinbarung	1
Gesamtbetriebsvereinbarung	2
Regelungsabsprache	1
Rahmenbetriebsvereinbarung	1
Richtlinien/Social-Media-Guidelines	61
Gesamt	68

Tabelle 1: Art und Anzahl der Vereinbarungen

Von den 68 Regelwerken stammen 6 aus der öffentlichen Verwaltung und 61 aus der Privatwirtschaft. Insgesamt 15 Social-Media-Guidelines stammen allein aus den Branchen Telekommunikation, Datenverarbeitung/Softwareentwicklung und Informationstechnik. Diese Häufung ist aufgrund des Technologiebezugs des Themas nicht verwunderlich.

Branche	Anzahl
Bildungseinrichtung	3
Chemische Industrie	2
Datenverarbeitung u. Softwareentwicklung	7
Einzelhandel (ohne Kfz.)	1
Fahrzeughersteller Kraftwagen	4
Fahrzeughersteller von Kraftwagenteilen	1
Forschung und Entwicklung	1
Gesundheit und Soziales	6
Großhandel (ohne Kfz.)	2
Informationstechnikerhersteller	3
Kreditgewerbe	2
Kultur, Sport und Unterhaltung	2
Landverkehr	1
Leasingunternehmen	1
Ledergewerbe	1
Maschinenbau	2
Metallerzeugung und -bearbeitung	1
Möbelhersteller	1
Nachrichtentechnik/Unterhaltungs-, Automobilelektronik	1
Öffentliche Verwaltung	6
Postdienstleistungen	1
Sonstige Verkehrsdienstleister	2
Telekommunikationsdienstleister	5
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	6
Verlags- und Druckgewerbe	4
Versicherungsgewerbe	2
Gesamt	68

Tabelle 2: Verteilung der Vereinbarungen nach Branchen

Abschlussjahr	Anzahl
2007	1
2008	0
2009	4
2010	8
2011	35
2012	13
Ohne Datum	7
	68

Tabelle 3: Abschlussjahr der Vereinbarungen

Glossar

Account

Engl. für Benutzerkonto.

Add-on

Modulartige Erweiterung bestehender Soft- oder Hardware, meist zur Leistungssteigerung oder Vergrößerung des Anwendungsbereichs.

Benchmark

Festgelegter Bezugswert, um Analyse- oder Prozessergebnisse vergleichen zu können.

Blog

Auf einer Webseite meist fortlaufend geschriebenes Journal zur Informations- oder Meinungsmitteilung des Verfassers. Der Begriff hat sich ursprünglich gebildet aus den Worten Web (Internet) und Log (Log-Buch/Tagebuch).

Codes of Conduct

Sammlung von Verhaltenskodizes auf Basis einer Selbstverpflichtung.

Digital Natives

Engl. für »digitale Eingeborene«. Bezeichnung für die nach 1980 Geborenen, die mit IuK-Technologie aufwuchsen und bereits als Kinder und Jugendliche mit diesen neuen Technologieformen umzugehen lernten.

Disclaimer

Haftungsausschluss bei Social-Media-Angeboten.

Fundraising

Beschaffung von Mitteln, meist Finanzmitteln, für gemeinnützige Organisationen.

Insiderhandel

Begriff aus dem Börsenhandel mit Wertpapieren. Wer aufgrund seiner beruflichen Tätigkeit Informationen erhält, die den Wert einer Aktie erheblich beeinflussen können, darf diese Informationen nicht dazu nutzen, sich Börsengewinne zu verschaffen, oder dies anderen ermöglichen. Insiderhandel ist im Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) geregelt und strafbar.

Investor Relations

Bezeichnung für die Pflege des Kontakts zu Aktionären, Geldgebern oder zur (Finanz-)Presse bei kapitalbasierten Gesellschaften, um den Wert des Unternehmens am Markt zu steuern.

Informations- und Kommunikationstechnik

Technik, die notwendig ist, um Informationen oder Kommunikationsabläufe räumlich oder zeitlich zu transportieren oder zu speichern. Der Begriff wird meist zusammenfassend für Telefon, E-Mail und Internet-technik verwendet.

IT-Compliance-Officer

Person in einem Unternehmen oder einer Behörde, die für die Einhaltung von Regeln und Gesetzen mit Bezug zur Informationstechnologie verantwortlich ist.

Klarnamenpflicht

Bezeichnung für die Verpflichtung, sich auf Internetseiten oder in Social-Media-Portalen mit seinem tatsächlichen Namen anzumelden, ohne Pseudonyme zu verwenden oder anonym aufzutreten. Nach § 13 Abs. 6 Telemediengesetz sind in Deutschland jedoch Telemedienanbieter verpflichtet, ihre Dienste den Nutzern pseudonymisiert oder anonymisiert anzubieten.

Kollaborationsstrategie

Bzgl. Social-Media-Anwendungen: geplante und organisierte Zusammenarbeit mehrerer Personen über derartige → Portale.

Live-Medium

Bezeichnet alle Medien, deren Datenübertragung in die Öffentlichkeit in einem so hohen Tempo erfolgt, dass für den Betrachter der Eindruck entsteht, er wäre in Echtzeit bei der Handlung anwesend.

Lotus-Notes-Connection (LN Connection)

Kommerzielle Social-Media-Software eines US-amerikanischen Unternehmens für den Einsatz in Betrieben.

Messenger

Nachrichtendienst einer Social-Media-Seite. Die Nachrichtenübertragung ist nur innerhalb des jeweiligen Systems möglich, bei dem Sender und Empfänger angemeldet sind.

Monitoring

Überwachung bestimmter Vorgänge, um sie zu optimieren. Im Bereich Social Media werden auf diese Weise oft Informationen zum Nutzerverhalten erhoben.

Offline-Welt

Gegenbegriff zu »Online-Welt«, die jegliche Internetanwendungen umfasst. Demgegenüber bezeichnet der Begriff Offline-Welt die nicht-digitale, reale Welt.

Plug-in

Engl. »to plug« für »einstöpseln/anschießen«. Software-Erweiterungsmodul, vergrößert die Funktionalität einer Software.

Portale

In der Internetwelt: Anwendungen, die den Nutzern mehrere Funktionen zur Verfügung stellen. Dies kann ein personalisierter → Account sein, Such- und Präsentationsfunktionen, Nachrichtendienste u. a.

Profilseite

Webseite, auf der ein Social-Media-Nutzer persönliche Informationen und meist Bilder von sich veröffentlicht.

Protokollierung, Protokolldateien

Von einem IT-System im Hintergrund geführte Aufzeichnungen aller ablaufenden Prozesse.

Pseudonymisierung

Veränderung personenbezogener Daten in der Weise, dass diese durch ein jeweils anderes Identifikationsmerkmal ersetzt werden. Der Rückschluss auf die tatsächlichen Daten wird so erschwert.

Punkt-zu-Punkt-Kommunikation

Direkte Kommunikation zwischen zwei Gesprächspartnern, wie dies in einer direkten Verbindung beim Telefonieren, aber auch beim Chatten der Fall ist.

Recruiting

Engl. für Personalbeschaffungsmaßnahmen eines Unternehmens.

Shitstorm

Im Bereich Social Web entstandener Begriff; bezeichnet die unkontrollierbare, massenhafte, teils sehr unsachliche Entrüstungswelle in einem oder mehreren Social-Media-Portal(en), die sich über Chats, Blogbeiträge oder Kommentare verbreitet.

Social Media

Alle technologischen Möglichkeiten, die es den Nutzern ermöglichen, miteinander in Kontakt zu treten, um sich zu vernetzen, mediale Inhalte gemeinsam zu erarbeiten bzw. zu teilen oder in sonstiger Art über informationstechnische Systeme zu kooperieren.

Social-Media-Guidelines

Richtlinien zum Umgang mit Social-Media-Portalen.

Styleguide

Beschreibung gestalterischer Elemente bei gedruckten Erzeugnissen oder Webseiten, deren Funktion es ist, ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens in der Außenwahrnehmung zu erzeugen.

Uniform Resource Locator (URL)

Engl. für »einheitlicher Quellenanzeiger«; identifiziert und lokalisiert eine Quelle, beispielsweise eine Webseite, über bestimmte Merkmale wie das Netzwerkprotokoll, den Ort in Computernetzwerken etc.

Vergabekammer

Einrichtungen des Bundes oder der Länder. Sie können Entscheidungen überprüfen, die von der öffentlichen Verwaltung bei der Vergabe von Aufträgen getroffen wurden. Der Verfahrensablauf ist geregelt im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

Virtuelle Welten

Alle im Internet bestehenden »Lebensräume«, in denen sich Nutzer bewegen und dabei ähnlich wie in der realen Welt kommunizieren, arbeiten, Hobbies nachgehen, Menschen kennenlernen etc. »Virtuelle Welt« stellt den Gegenbegriff zu »Reale Welt« dar.

Wiki

System für Webseiten, bei dem der Nutzer nicht nur die Inhalte lesen, sondern sie auch ändern kann; oft als Wissensdatenbank genutzt.

Literatur und Urteile

Berg, Peter (2014): in: Däubler, Wolfgang/Kittner, Michael/Klebe, Thomas/Wedde, Peter (Hrsg.) (2014): BetrVG – Betriebsverfassungsgesetz, Kommentar für die Praxis, 14., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Frankfurt am Main

Böker, Karl-Herrmann/Demuth, Ute (2014): E-Mail-Nutzung und Internetdienste, Reihe Betriebs- und Dienstvereinbarungen, 3. aktual. Aufl., Hans-Böckler-Stiftung (Hrsg.), Frankfurt am Main

Böker, Karl-Herrmann/Demuth, Ute/Thannheiser, Achim/Werner, Nils (2013): Social Media – Soziale Medien?, edition 281, Hans-Böckler-Stiftung (Hrsg.), Düsseldorf

Däubler, Wolfgang (2010): Gläserne Belegschaften?, 5. Aufl., Frankfurt

Demuth, Ute/Strunk, Jan A./Lindner, Martin (2013): Soziale Medien in der Öffentlichkeitsarbeit der Interessenvertretungen, Frankfurt

Greve, Silke (2013): Der Auftritt des Betriebsrats im Social Web – Was darf das Gremium im Web 2.0?, in: Computer und Arbeit, Heft 10/2013

Maas, Ingrid/Schmitz, Karl/Wedde, Peter (2014): Datenschutz 2014 – Probleme und Lösungsmöglichkeiten, HSI-Schriftenreihe, Band 9, Frankfurt am Main

Rauschnabel, Philipp A./Mrkwicka, Kirsten/Koch, Verena/Ivens, Björn S. (2013): Social Media Guidelines: Aspekte der Realisierung, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 5/2013

Schwemmler, Michael/Wedde, Peter (2012): Digitale Arbeit in Deutschland – Potentiale und Problemlagen, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.), Bonn

Wedde, Peter (2014a): Wenn der Chef spioniert, in: Arbeitsrecht im Betrieb, Heft 3/2014

Wedde, Peter (2014b) in: Däubler, Wolfgang/Kittner, Michael/Klebe, Thomas/Wedde, Peter (2014): BetrVG Betriebsverfassungsgesetz, Kommentar für die Praxis, 14. überarb. und aktual. Aufl., Frankfurt am Main

Urteile

BAG, Beschluss vom 11. 7. 1972 – 1 ABR 2/72
BAG, Urteil vom 24. 9. 1987 – 2 AZR 26/87
BAG, Urteil vom 27. 3. 2003 – 2 AZR 51/02
BAG, Urteil vom 3. 7. 2003 – 2 AZR 235/02
BAG, Beschluss vom 10. 3. 2003 – 1 ABR 87/07
BAG, Beschluss vom 27. 1. 2004 – 1 ABR 7/03
BAG, Urteil vom 13. 12. 2007 – 2 AZR 537/06
BAG, Beschluss vom 22. 7. 2008 – 1 ABR 40/07
LAG Hessen vom 17. 7. 2004 – 9 Ta BV 190/03
LAG Hessen, Urteil vom 24. 11. 2010 – 8 SA 491/10
LAG Schleswig-Holstein, Urteil vom 4. 12. 2001 – 1 SA 392 b/01
LAG NRW, Urteil vom 10. 7. 2012 – 14 Sa 1711/10
LAG Hamm, Urteil vom 10. 10. 2012 – 3 Sa 644/12
LG Freiburg, Urteil vom 4. 11. 2013 – 12 O 83/13 (nicht rechtskräftig)
ArbG Dessau-Roßlau, Urteil vom 21. 3. 2012 – 1 Ca 148/11
ArbG Hagen, Urteil vom 16. 5. 2012 – 3 Ca 2597/11
ArbG Hamburg, Urteil vom 24. 1. 2013 – 29 GA 2/13
ArbG Düsseldorf, Beschluss vom 21. 6. 2013 – 14 BVGa 16/13
VG Ansbach, Urteil vom 16. 1. 2012 – AN 14 K 11.02132

Das Archiv Betriebliche Vereinbarungen der Hans-Böckler-Stiftung

Die Hans-Böckler-Stiftung verfügt über die bundesweit einzige bedeutende Sammlung betrieblicher Vereinbarungen, die zwischen Unternehmensleitungen und Belegschaftsvertretungen abgeschlossen werden. Derzeit enthält unser Archiv etwa 16 000 Vereinbarungen zu ausgewählten betrieblichen Gestaltungsfeldern.

Unsere breite Materialgrundlage erlaubt Analysen zu betrieblichen Gestaltungspolitiken und ermöglicht Aussagen zu Trendentwicklungen der Arbeitsbeziehungen in deutschen Betrieben. Regelmäßig werten wir betriebliche Vereinbarungen in einzelnen Gebieten aus. Leitende Fragen dieser Analysen sind: Wie haben die Akteure die wichtigsten Aspekte geregelt? Welche Anregungen geben die Vereinbarungen für die Praxis? Wie ändern sich Prozeduren und Instrumente der Mitbestimmung? Existieren ungelöste Probleme und offene Fragen? Die Analysen betrieblicher Vereinbarungen zeigen, welche Regelungsweisen und -verfahren in Betrieben bestehen. Die Auswertungen verfolgen dabei nicht das Ziel, Vereinbarungen zu bewerten, denn die Hintergründe und Strukturen in den Betrieben und Verwaltungen sind uns nicht bekannt. Ziel ist es, betriebliche Regelungspraxis abzubilden, Trends aufzuzeigen und Gestaltungshinweise zu geben.

Bei Auswertungen und Zitaten aus Vereinbarungen wird streng auf Anonymität geachtet. Die Kodierung am Ende eines Zitats bezeichnet den Standort der Vereinbarung in unserem Archiv und das Jahr des Abschlusses. Zum Text der Vereinbarungen haben nur Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Archivs und Autorinnen und Autoren Zugang. Zusätzlich zu diesen Auswertungen werden vielfältige anonymisierte Auszüge aus den Vereinbarungen auf der beiliegenden CD-ROM und der Online-Datenbank im Internetauftritt der Hans-Böckler-Stiftung zusammengestellt. Damit bieten wir anschauliche Einblicke in die Regelungspraxis, um eigene Vorgehensweisen und Formulierungen anzuregen. Darüber hinaus gehen wir in betrieblichen Fallstudien gezielt

Fragen nach, wie die abgeschlossenen Vereinbarungen umgesetzt werden und wie die getroffenen Regelungen in der Praxis wirken.

Das Internetangebot des Archivs Betriebliche Vereinbarungen ist unmittelbar zu erreichen unter www.boeckler.de/betriebsvereinbarungen. Anfragen und Rückmeldungen richten Sie bitte an betriebsvereinbarung@boeckler.de oder direkt an

Dr. Manuela Maschke

0211-7778-224, E-Mail: Manuela-Maschke@boeckler.de

Jutta Poesche

0211-7778-288, E-Mail: Jutta-Poesche@boeckler.de

Nils Werner

0211-7778-167, E-Mail: Nils-Werner@boeckler.de

Stichwortverzeichnis

- Anonymität 78, 94, 111
Arbeitsbedingungen 71
Arbeitsplatz 37f., 41, 130, 136
Arbeitszeit 15, 18, 25, 37ff., 53f.,
56, 70, 81, 117ff., 125f., 132,
134, 139
Authentizität 93
- Beschäftigtendaten 138
Beteiligung 39, 46
Beweisverwertungsverbot 47, 52,
53
Blog 23, 103, 111, 144
Browser 33
Bundesdatenschutzgesetz 77,
137
- Datenschutz 31, 38f., 46f., 50,
61ff., 67f., 106, 133, 138
Datenschutzbeauftragter 31, 50,
73f., 133
Datensicherheit 18f., 47, 88,
133
Dienstweisung 72
Dienstlich 17, 38f., 63, 75f., 105,
133f.
- Eigenverantwortlichkeit 86
Einverständniserklärung 138
Einwilligung 66, 69
- Foren 27, 60, 71, 93
- Geltungsbereich 21ff., 111, 132
Gesundheitsschutz 125, 133
- Haftung 123, 134
Hardware 144
- Internetauftritt 69
- Klarname 24, 76, 134, 138, 145
Kontinuität 134
Kritik 18, 32, 45, 87, 90, 98, 102f.,
112
Kündigung 19, 25f., 37, 40, 70,
132
- Leistungs- und Verhaltens-
kontrolle 49, 51ff., 133
Löschen 100f.
- Mehrwert 32, 91f., 134
Missbrauch 33, 74, 106, 133
Mitarbeiterschulung 134
Mitbestimmungsrecht 35, 48,
117, 126f., 139
Mobbing 102, 135
- Netiquette 95f., 134
Netzwerk 28, 34, 77, 120

Personenbezogene Daten 18
 Persönlichkeitsrecht 53, 61, 65f.,
 137f.
 Post 56
 Privat 15, 17f., 37, 40, 76, 78f., 84,
 90, 94, 105, 113, 123ff., 133f.
 Protokollierung 49, 51, 117, 147

 Recht am eigenen Bild 61, 65, 134

 Sanktionen 133
 Schaden 30, 129
 Schulung 124
 Sicherheit 13, 38f., 50, 60, 62
 Software 18, 33, 35, 67, 122, 133,
 135, 146

 Spam 83, 101
 Systemadministration 133

 Telekommunikationsgesetz 51,
 77, 137, 138
 Telemedienanbieter 138, 145
 Telemediengesetz 77, 137f., 145

 Verantwortung 30, 58ff., 86
 Verbesserungsvorschlag 109
 Viren 88

 Weiterbildung 105, 107, 121

 Ziele 21, 36, 42ff., 56, 87, 91f.,
 108, 132

Reihe Betriebs- und Dienstvereinbarungen

Bereits erschienen:

Silke Greve · Peter Wedde Social-Media-Guidelines	978-3-7663-6372-5	2014
Karl-Hermann Böker · Ute Demuth E-Mail-Nutzung und Internetdienste	978-3-7663-6371-8	2014
Achim Thannheiser · Volker Mischewski Telekommunikation: Anlagen und Anwendungen	978-3-7663-6370-1	2014
Edgar Rose · Roland Köstler Mitbestimmung in der Europäischen Aktiengesellschaft (SE)	978-3-7663-6369-5	2014
Thomas Breisig Entwicklung von Führungskräften	978-3-7663-6324-4	2014
Manuela Maschke · Reingard Zimmer CSR – Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	978-3-7663-6323-7	2013
Hans Riegel · Dietmar Röhrich Gestaltung des Übergangs in den Ruhestand	978-3-7663-6297-1	2013
Eberhard Kiesche Betriebliches Gesundheitsmanagement	978-3-7663-6274-2	2013
Andrea Jochmann-Döll · Karin Tondorf Betriebliche Entgeltpolitik für Frauen und Männer	978-3-7663-6288-9	2013
Ingo Hamm Flexible Arbeitszeiten – Kontenmodelle	978-3-7663-6285-8	2013
Regine Rohman Gefährdungsbeurteilungen	978-3-7663-6273-5	2013
Gerlinde Vogl · Gerd Nies Mobile Arbeit	978-3-7663-6271-1	2013
Manuel Kiper Gestaltung von Arbeitsstätten durch Mitbestimmung	978-3-7663-6217-9	2013
Karl-Hermann Böker · Ute Demuth IKT-Rahmenvereinbarungen	978-3-7663-6208-7	2012
Manuela Maschke · Gerburg Zurholt Chancengleich und familienfreundlich	978-3-7663-6095-3	2012
Gerd Busse · Winfried Heidemann Betriebliche Weiterbildung	978-3-7663-6207-0	2012
Karl-Hermann Böker · Christiane Lindecke Flexible Arbeitszeit – Langzeitkonten	978-3-7663-6215-5	2012
Detlef Ullenboom Toleranz, Respekt und Kollegialität	978-3-7663-6190-5	2012
Rudi Rupp Restrukturierungsprozesse in Betrieben und Unternehmen	978-3-7663-6206-3	2012

Michaela Dälken Managing Diversity	978-3-7663-6204-9	2012
Thomas Breisig Grundsätze und Verfahren der Personalbeurteilung	978-3-7663-6117-2	2012
Kerstin Hänecke · Hiltraud Grzech-Sukalo Kontinuierliche Schichtsysteme	978-3-7663-6174-5	2012
Marianne Giesert · Adelheid Weißling Betriebliches Eingliederungsmanagement in Großbetrieben	Fallstudien 978-3-7663-6118-9	2012
Sven Hinrichs Personalauswahl und Auswahlrichtlinien	978-3-7663-6116-5	2011
Edgar Rose · Roland Köstler Mitbestimmung in der Europäischen Aktiengesellschaft (SE)	978-3-7663-6088-5	2011
Hiltraud Grzech-Sukalo · Kerstin Hänecke Diskontinuierliche Schichtsysteme	978-3-7663-6061-8	2011
Nikolai Laßmann · Rudi Rupp Beschäftigungssicherung	978-3-7663-6076-2	2010
Regine Romahn Betriebliches Eingliederungsmanagement	978-3-7663-6071-7	2010
Gerd Busse · Claudia Klein Duale Berufsausbildung	978-3-7663-6067-0	2010
Karl-Hermann Böker Zeitwirtschaftssysteme	978-3-7663-3942-3	2010
Detlef Ullenboom Freiwillige betriebliche Sozialleistungen	978-3-7663-3941-6	2010
Nikolai Laßmann · Dietmar Röhricht Betriebliche Altersversorgung	978-3-7663-3943-0	2010
Marianne Giesert Zukunftsfähige Gesundheitspolitik im Betrieb	Fallstudien 978-3-7663-3798-6	2010
Thomas Breisig AT-Angestellte	978-3-7663-3944-7	2010
Reinhard Bechmann Qualitätsmanagement und kontinuierlicher Verbesserungsprozess	978-3-7663-6012-0	2010
Berthold Göritz · Detlef Hase · Nikolai Laßmann · Rudi Rupp Interessenausgleich und Sozialplan	978-3-7663-6013-7	2010
Thomas Breisig Leistung und Erfolg als Basis für Entgelte	978-3-7663-3861-7	2009
Sven Hinrichs Mitarbeitergespräch und Zielvereinbarung	978-3-7663-3860-0	2009
Christine Zumbeck Leiharbeit und befristete Beschäftigung	978-3-7663-3859-4	2009
Karl-Hermann Böker Organisation und Arbeit von Betriebs- und Personalräten	978-3-7663-3884-6	2009
Ronny Heinkel Neustrukturierung von Betriebsratsgremien nach § 3 BetrVG	978-3-7663-3885-3	2008

Christiane Lindecke Flexible Arbeitszeiten im Betrieb	Fallstudien	978-3-7663-3800-6	2008
Svenja Pfahl · Stefan Reuyß Gelebte Chancengleichheit im Betrieb	Fallstudien	978-3-7663-3799-3	2008
Karl-Hermann Böker E-Mail-Nutzung und Internetdienste		978-3-7663-3858-7	2008
Ingo Hamm Flexible Arbeitszeit – Kontenmodelle		978-3-7663-3729-0	2008
Werner Nienhüser · Heiko Hoßfeld Verbetrieblichung aus der Perspektive betrieblicher Akteure	Forschung für die Praxis	978-3-7663-3905-8	2008
Martin Renker Geschäftsordnungen von Betriebs- und Personalräten		978-3-7663-3732-0	2007
Englische Ausgabe Integrating Foreign National Employees		987-3-7663-3753-5	2007
Karl Hermann Böker Flexible Arbeitszeit – Langzeitkonten		978-3-7663-3731-3	2007
Hartmut Klein-Schneider Flexible Arbeitszeit – Vertrauensarbeitszeit		978-3-7663-3725-2	2007
Regine Romahn Eingliederung von Leistungsveränderten		978-3-7663-3752-8	2007
Robert Kecskes Integration und partnerschaftliches Verhalten	Fallstudien	978-3-7663-3728-3	2006
Manuela Maschke · Gerburg Zurlhott Chancengleich und familienfreundlich		978-3-7663-3726-2	2006
Edgar Bergmeier · Andreas Hoppe Personalinformationssysteme		978-3-7663-3730-6	2006
Regine Romahn Gefährdungsbeurteilungen		978-3-7663-3644-4	2006
Reinhild Reska Call Center		978-3-7663-3727-0	2006
Englische Ausgabe Occupational Health Policy		978-3-7663-3753-5	2006
Gerd Busse · Winfried Heidemann Betriebliche Weiterbildung		978-3-7663-3642-8	2005
Englische Ausgabe European Works Councils		978-3-7663-3724-6	2005
Berthold Görütz · Detlef Hase · Anne Krehnker · Rudi Rupp Interessenausgleich und Sozialplan		978-3-7663-3686-X	2005
Maria Büntgen Teilzeitarbeit		978-3-7663-3641-X	2005
Werner Nienhüser · Heiko Hoßfeld Bewertung von Betriebsvereinbarungen durch Personalmanager	Forschung für die Praxis	978-3-7663-3594-4	2004
Hellmut Gohde Europäische Betriebsräte		978-3-7663-3598-7	2004

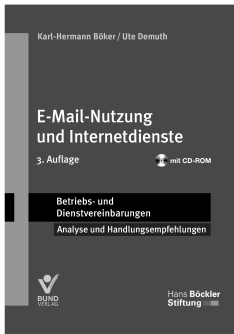
Semiha Akin · Michaela Dälken · Leo Monz Integration von Beschäftigten ausländischer Herkunft		978-3-7663-3569-3	2004
Karl-Hermann Böker Arbeitszeiterfassungssysteme		978-3-7663-3568-5	2004
Heinz Braun · Christine Eggerdinger Sucht und Suchtmittelmissbrauch		978-3-7663-3533-2	2004
Barbara Jentgens · Lothar Kamp Betriebliches Verbesserungsvorschlagswesen		978-3-7663-3567-7	2004
Wilfried Kruse · Daniel Tech · Detlef Ullenboom Betriebliche Kompetenzentwicklung	Fallstudien	978-3-935145-57-8	2003
Judith Kerschbaumer · Martina Perreng Betriebliche Altersvorsorge		978-3-9776-3514-6	2003
Frank Havighorst · Susanne Gesa Umland Mitarbeiterkapitalbeteiligung		978-3-7663-3516-2	2003
Barbara Jentgens · Heinzpeter Höller Telekommunikationsanlagen		978-3-7663-3515-4	2003
Karl-Hermann Böker EDV-Rahmenvereinbarungen		978-3-7663-3519-7	2003
Marianne Giesert · Heinrich Geißler Betriebliche Gesundheitsförderung		978-3-7663-3524-3	2003
Ferdinand Gröben Betriebliche Gesundheitspolitik		978-3-7663-3523-5	2003
Werner Killian · Karsten Schneider Umgestaltung des öffentlichen Sektors		978-3-7663-3520-0	2003
Hartmut Klein-Schneider Personalplanung		978-3-935145-19-5	2001
Winfried Heidemann Hrsg. Weiterentwicklung von Mitbestimmung im Spiegel betrieblicher Vereinbarungen		978-3-935145-17-9	2000
Hans-Böckler-Stiftung Beschäftigung – Arbeitsbedingungen – Unternehmensorganisation		978-3-935145-12-8	2000
Englische Ausgabe Employment, working conditions and company organisation		978-3-935145-12-6	2000
Lothar Kamp Telearbeit		978-3-935145-01-2	2000
Susanne Gesa Umland · Matthias Müller Outsourcing		978-3-935145-08-X	2000
Renate Büttner · Johannes Kirsch Bündnisse für Arbeit im Betrieb	Fallstudien	978-3-928204-77-7	1999
Winfried Heidemann Beschäftigungssicherung		978-3-928204-80-7	1999
Hartmut Klein-Schneider Flexible Arbeitszeit		978-3-928204-78-5	1999
Siegfried Leittretter Betrieblicher Umweltschutz		978-3-928204-77-7	1999

Lothar Kamp Gruppenarbeit	978-3-928204-77-7	1999
Hartmut Klein-Schneider Leistungs- und erfolgsorientiertes Entgelt	978-3-928204-97-4	1998

Bücher und Buchreihen der Hans-Böckler-Stiftung

Reihe Betriebs- und Dienstvereinbarungen

Analyse und Handlungsempfehlungen



Karl-Hermann Böker
Ute Demuth
**E-Mail-Nutzung und
Internetdienste**
ISBN 978-3-7663-6371-8
3., aktualisierte Auflage
2014, 131 Seiten
kartoniert, € 12,90
mit CD-ROM

Die Auswertung zeigt die aktuellen Entwicklungen zum betrieblichen Umgang mit dem Internet und Gebrauch von E-Mail für die Kommunikation und Arbeit. Neuere Themen sind die zunehmende Bedeutung mobiler Endgeräte und die Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz. Einen Schwerpunkt bilden die Regelungen zur Privatnutzung der Internetdienste. Dabei geht es auch um Datenschutz, Leistungs- und Verhaltenskontrolle und darum, Beschäftigte gleich zu behandeln.

Die Auswertung von 190 betrieblichen Vereinbarungen zeigt, wie die betrieblichen Akteure das Thema aufgreifen, welche Trends bestehen, und sie gibt Hinweise für die Gestaltung eigener Vereinbarungen.



Sie finden mehr Informationen, Downloads und unsere Online-Datenbank im Internet unter:
www.boeckler.de/betriebsvereinbarungen