



Twittern – aber richtig

Xing, Facebook oder Twitter bereichern – richtig genutzt – das Unternehmen, etwa beim Recruiting oder Employer Branding. Allerdings sind Social Media Guidelines unerlässlich, um möglichen Schaden abzuwenden.

Deutschland, ja die Welt, ist gespalten – schon wieder. Zumindest dann, wenn vom Thema Social Media und Datenschutz die Rede ist. Im November 2010 brachte es Professor Peter Gola auf der 34. Datenschutzfachtagung in Köln auf den Punkt: „Es gibt eine Teilung der Gesellschaft, wenn man über Datenschutz spricht. Die einen wollen ihr Recht auf Privatheit und informationelle Selbstbestimmung verteidigen. Sie erwarten dabei Hilfestellung von staatlichen Stellen und Datenschutzorganisationen. Für die Anderen steht das ungestörte Leben in der Computerwelt und den sozialen Netzwerken online im Vordergrund. Für diese – immer größer werdende – Gruppe sind die Begriffe Datensparsamkeit und Datenvermeidung völlig ohne Inhalt und uninteressant.“

Dazu passt, was der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) am 9. November 2010 publik machte: 49 Prozent aller Unternehmen informieren sich im Internet

über Bewerber, wie eine repräsentative Umfrage unter Geschäftsführern und Personalverantwortlichen zeigte. 45 Prozent der Unternehmen verwenden dazu Google, Bing oder andere Personensuchmaschinen. 21 Prozent recherchieren in sozialen Netzwerken, zum Beispiel Xing oder LinkedIn. 17 Prozent suchen in anderen Online-Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ.

Immer mehr Unternehmen recherchieren aber nicht nur in sozialen Netzwerken, sondern präsentieren sich selbst zum Beispiel auf Xing oder Facebook, um alle Möglichkeiten für Recruiting und Employer Branding zu nutzen. So haben unter anderem bereits 90 Prozent der deutschen HR-Manager eigene Profile auf Social Media-Plattformen.

Dennoch zweifeln 50 Prozent der Teilnehmer der Studie „Web 2.0 – Ein komplexer Balance-Akt“, durchgeführt von der Firma McAfee, an der Sicherheit von Web-2.0-Anwendungen. 60 Prozent befürchten sogar einen möglichen Imageschaden durch den Missbrauch von Social Media im beruflichen Alltag.

Wer im Unternehmen Xing, Facebook, Twitter, MySpace oder eine der anderen Social Media-Dienste nutzt, dem helfen die üblichen unternehmensinternen Verhaltensrichtlinien nicht weiter. Denn in den üblichen Arbeitsanweisungen finden sich im

Allgemeinen nur Vorgaben zum Umgang mit Kollegen und Dritten, zum Beispiel Kunden, und zwar offline.

Eigene Regeln

Das Web 2.0 und damit die Social Media-Plattformen aber haben eigene Regeln. Hier bedarf es daher auch eigener Richtlinien – den Social Media Guidelines. Ein Großteil der Unternehmen hat jedoch keine verbindlichen Regelungen für ihre Arbeitnehmer im Umgang mit Social Media. Dem Social Media Report HR 2010 zufolge besitzen immerhin 64 Prozent der deutschen Unternehmen keine Social Media Guidelines. Dabei wird übersehen, dass der Umgang mit Social Media-Diensten weitreichende und unerwünschte Konsequenzen für Unternehmen haben kann – von Imageschäden über arbeitsrechtliche Sanktionen gegenüber Mitarbeitern bis hin zu Schadenersatzansprüchen Dritter und hohen Bußgeldern durch Aufsichtsbehörden. So wurde zum Beispiel bisher von vielen kaum bemerkt schon im Jahr 2009 eine Informationspflicht bei



*Dr. Jan Tibor
Lelley, Fachanwalt
für Arbeitsrecht,
Essen*

✉ lelley@buse.de

Stichwörter in diesem Beitrag

- Social Media Guidelines
- Datenschutz
- Datenpannen

Datenschutzpannen eingeführt (§ 42a Bundesdatenschutzgesetz).

Im Extremfall müssen Unternehmen so auf Datenpannen durch halbseitige Anzeigen in mindestens zwei bundesweit erscheinenden Tageszeitungen aufmerksam machen. Das kommt in der Praxis einer Publicity-Katastrophe gleich.

Auch die Arbeitsleistung einzelner Mitarbeiter kann durch die Nutzung von Social Media beeinträchtigt werden. Schließlich surft nach einer Studie des Softwareunternehmens Sterling Commerce im Jahr 2008 im Durchschnitt jeder Beschäftigte täglich 190 Minuten zu rein privaten Zwecken im Internet. Diese Tendenz nimmt erfahrungsgemäß durch die Nutzung von Social Media-Plattformen noch zu.

Dazu kann es schnell zu einem Verstoß gegen gesetzliche Regelungen kommen. Dazu gehört zum Beispiel der Urheberrechtsschutz (§§ 100, 97 Absatz 1; 106 Urheberrechtsgesetz). Dieser Fall kann leicht eintreten, wenn Mitarbeiter von ihrem Arbeitscomputer aus Fotos, Videos oder Musikdateien herunterladen oder sie auf Social Media-Plattformen im Internet online stellen.

Derartige Gesetzesverstöße können durch die IP-Adresse der Arbeitsplatzcomputer ohne weiteres dem Unternehmen zugeordnet werden. Und das Unternehmen sowie sein Management sind dann natürlich auch erster Adressat von Schadenersatzansprüchen oder sogar strafrechtlichen Sanktionen. Weiter sind Verletzungen des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts möglich, wenn Arbeitnehmer diskriminierende Inhalte und Belästigungen publizieren oder sich negativ über Geschäftspartner, Mitbewerber oder auch Konkurrenzprodukte auf einer Social Media-Plattform äußern. Auch hier drohen Schadenersatzansprüche oder wettbewerbsrechtliche Verbotsverfügungen.

Arbeitsrechtliche Folge für den Mitarbeiter kann in diesem Zusammenhang sowohl eine Abmahnung wie auch im Extremfall eine ordentliche oder außerordentliche Kündigung sein. Nämlich immer dann, wenn ein Mitarbeiter bewusst gegen Gesetze verstößt oder einen Schaden verursacht.

Auf der anderen Seite nutzen Mitarbeiter Social Media-Anwendungen,

Lese-Tipp

Jan Tibor Lelley: **Compliance im Arbeitsrecht**. Luchterhand, Köln 2010, ISBN 9783472076834, 42 Euro

um ihre beruflichen Aufgaben effizienter erledigen zu können. Dazu gehören zum Beispiel Vertriebsmitarbeiter, die über eine Social Media-Plattform neue Kunden akquirieren. Führende Plattformen sind an dieser Stelle mit 68 Prozent Xing und Facebook (Social Media HR Report 2010).

Präventiv handeln

Der Mindestinhalt von Social Media Guidelines ist davon abhängig, gegen welche gesetzlichen Normen in dem einzelnen Unternehmen möglicherweise verstoßen werden kann. Auf solche möglichen Verstöße sollte zu Präventionszwecken in Social Media Guidelines hingewiesen werden. In Betracht kommen zum Beispiel Verstöße gegen das Urheberrechtsgesetz sowie gegen das Bundesdatenschutzgesetz, wenn Mitarbeiter zu offen mit Kunden- oder sogar Bewerberdaten umgehen.

Ebenfalls denkbar sind Verstöße gegen das Telekommunikationsgeheimnis oder gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), wenn entsprechende Mitarbeiter auf Social Media-Plattformen verschleierte Werbung für ihr Unternehmen machen. Schließlich besteht die Gefahr arbeitsvertragliche Pflichten zu verletzen, wenn Mitarbeiter auf Social Media Plattformen Geschäftsgeheimnisse preisgeben oder negative Äußerungen über Vorgesetzte oder Kollegen veröffentlichen. Oftmals reicht für eine arbeitsvertragliche Pflichtverletzung schon die übermäßige Nutzung der Social Media und des Internets (Bundesarbeitsgericht, BAG, vom 7. Juli 2005 – 2 AZR 581/04 sowie BAG 31. Mai 2007 – 2 AZR 200/06). Nicht zu vergessen sind daher Sanktionen bei Verstößen gegen die Social Media Guidelines. Es sollte geklärt werden, wer, wie, wann und wie lange welche Social Media Plattformen nutzen darf. Bei einer allzu strikten Regelung könnten Social Media Guidelines ei-

nen Eingriff in die Meinungsfreiheit nach Artikel 5 des Grundgesetzes (GG) darstellen, soweit die private Meinungsäußerung betroffen ist. In erster Linie dienen Social Media Guidelines aber der Regelung von Äußerungen im Zusammenhang mit dem Unternehmen. Daher geht es hier nicht primär um das Verbot der Meinung eines Mitarbeiters an sich, sondern um das Verbot zum Beispiel Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse zu veröffentlichen. Dies wird nicht von der verfassungsrechtlich garantierten Meinungsfreiheit gedeckt.

Die Umsetzung

In der Personalpraxis gibt es im Wesentlichen zwei Wege der Umsetzung, um Social Media Guidelines für die Mitarbeiter verbindlich zu machen: Eine Ergänzung zum Arbeitsvertrag oder der Abschluss einer Betriebsvereinbarung, die dann unmittelbar und zwingend für alle Mitarbeiter gilt (§ 77 Absatz 4 Betriebsverfassungsgesetz). Als einzige Alternative zur Aufstellung von Social Media Guidelines käme nur ein vollständiges Nutzungsverbot in Betracht. Tatsächlich wird dies von einigen namhaften Unternehmen praktiziert – mit zweifelhaftem Erfolg. Denn eine Folge ist natürlich, dass man einerseits das Schadensrisiko für das Unternehmen durch Social Media-Nutzung minimiert. Andererseits aber wird eine mögliche effizientere Arbeitsweise durch die Nutzung verhindert.

Zu schwer erklärbareren Widersprüchen kommt es, wenn man Mitarbeitern die Social Media-Nutzung untersagt, aber dann vom Unternehmen selber eine entsprechende Social Media-Seite betrieben wird, zum Beispiel auf Facebook. Dort sind schon heute viele bekannte Unternehmen aller Branchen vertreten, mit steigender Tendenz.

Durch die wachsende Nutzerzahl von Social Media steigen auch die Gefahren für Unternehmen. Ebenso sollten die Folgen für eine unbedachte Nutzung durch Mitarbeiter beachtet werden. Dennoch ist es in vielen Fällen sinnvoller anstelle eines kompletten Verbotes der Social Media-Nutzung, entsprechende Guidelines einzuführen.