

TITELTHEMA: SOZIALE MEDIEN – NEUE AUFGABEN FÜR DIE INTERESSENVERTRETUNG

Soziale Medien – neue Aufgaben für die Interessenvertretung

Sven Hinrichs, Bruno Schierbaum // BTQ Niedersachsen

HIER LESEN SIE:

- was unter Social Media und Web 2.0 grundsätzlich zu verstehen ist
- die Einsatzmöglichkeiten ausgewählter sozialer Medien in Unternehmen und Behörden
- die Chancen und Risiken für die Arbeit von Betriebs- und Personalräten
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Nutzung von sozialen Netzwerken in der Arbeitswelt



Web 2.0 und Social Media sind für Betriebs- und Personalräte noch relativ junge Themengebiete. In letzter Zeit ist aber das Interesse daran rasant gestiegen. Arbeitnehmervertreter müssen sich mit der Nutzung und der Regelung von sozialen Medien auseinandersetzen, weil Arbeitgeber diese zunehmend für ihre Zwecke gebrauchen – schließlich können viele Unternehmensbereiche massiv von deren Einsatz profitieren.¹ Doch was ist überhaupt das Web 2.0? Das Titelthema veranschaulicht Einsatzmöglichkeiten ausgewählter sozialer Medien in der Arbeitswelt und zeigt gleichzeitig auf, welche Möglichkeiten diese für die Arbeit der Interessenvertretung bieten. Zudem werden die rechtlichen Rahmenbedingungen und Einflussmöglichkeiten der Belegschaftsvertretung zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte bei Aktionen im Internet beleuchtet.

„Web 2.0“ und die „sozialen Medien“

Für die Definition der Begriffe Web 2.0 und soziale Medien ist es nahe liegend, das Internet als Informationsplattform zu nutzen. Die dort zur Verfügung stehenden Definitionsversuche lassen sich in folgende drei zentrale Aussagen zusammenfassen:

- Soziale Medien bieten mehreren Personen („Nutzern“) im Internet die Möglichkeit, einen medialen Austausch stattfinden zu lassen und mediale Inhalte gemeinschaftlich zu gestalten („Kollaboration“).²

- Der Unterschied des modernen Web 2.0 zur früheren Generation des Internet (Web 1.0) besteht darin, dass die Nutzer nicht nur Inhalte konsumieren, sondern auch selbst Inhalte zur Verfügung stellen.
- Als Kommunikationsmittel werden in sozialen Medien Texte, Bilder, Audio-Dateien oder Videos verwendet.

Im offenen Internet existieren mittlerweile unzählige soziale Medien aus den Bereichen Kommunikation, Zusammenarbeit, Wissensmanagement, Multimedia und Unterhaltung. Fast täglich kommen neue hinzu. Das derzeit größte soziale Medium

im Internet ist das Netzwerk Facebook mit inzwischen weltweit über 900 Millionen Mitgliedern.

Im Folgenden konzentriert sich die Darstellung sozialer Medien auf die Nutzung in Unternehmen und den daraus abgeleiteten Aufgaben für die Interessenvertretung.

Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen

Beim Einsatz von sozialen Medien in Unternehmen kann noch einmal zwischen einer internen und einer externen Nutzung unterschieden werden.

Im Rahmen der internen Nutzung („Intranet“) werden eigene und bereits im Unternehmen integrierte soziale Medien verwendet, um interne Kommunikationsstrukturen und das Wissensmanagement zu optimieren.³

Bei der externen Nutzung („Internet“) greifen die Unternehmen auf bereits bestehende und vom Unternehmen unabhängige soziale Medien zurück. Schwerpunktfelder sind hier Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Beschäftigtengewinnung, Forschung und Entwicklung sowie Vertrieb.

Die Gefahr von Rechtsverstößen und der Verletzung von Persönlichkeitsrechten ist bei der externen Nutzung von sozialen Medien in Unternehmen aufgrund der Repräsentation des Unternehmens im „offenen“ Internet deutlich größer als bei einer internen Nutzung im Intranet. Umso mehr ist es für die handelnden Akteure wichtig, sich sowohl mit den Nutzenaspekten, aber auch mit den Risiken der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von (externen) sozialen Medien auseinanderzusetzen.

Zur besseren Veranschaulichung und Verständlichkeit werden unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten an ausgewählten sozialen Medien aufgezeigt. Dies soll keinesfalls den abschließenden Anspruch der Vollständigkeit erfüllen. Dieser Anspruch ist schon aufgrund der bereits erwähnten Schnelllebigkeit sozialer Medien nicht zu erfüllen.

Austausch, Vernetzung und Veröffentlichung von Informationen mit „Facebook“ und „Twitter“

Facebook und Twitter gehören zweifelsfrei zu den derzeit von Unternehmen am meisten genutzten sozialen Medien. Sie bieten die Möglichkeit, Nachrichten und Statusmeldungen zum Unternehmen zu veröffentlichen und gleichzeitig auf den eigenen Internet-Auftritt hinzuweisen („Links“).

Darüber hinaus können (Kunden-)Veranstaltungen beworben und (Kunden-)Fragen beantwortet werden. Durch den Austausch und die Vernetzung mit weiteren Nutzern werden Rückmeldungen möglich und gegebenenfalls Diskussionen angeregt, die dem Unternehmen auch als Stimmungsbarometer und Ideenmanagement dienen können.

Image-Videos mit „Youtube“

Mit Hilfe von Youtube besteht die Möglichkeit, Informationen und Nachrichten mit bewegten Bildern anzureichern. So können z.B. Videos genutzt werden, um Neukunden oder Nachwuchskräfte zu gewinnen oder Schulungsmaßnahmen für interne Beschäftigte und externe Kunden zu begleiten. Auch Youtube erlaubt die Rückmeldung durch die Nutzer und bietet daher die Gelegenheit Stimmungsbilder einzuholen.

Personalrekrutierung mit „Xing“

71% der deutschen Unternehmen veröffentlichen offene Stellen mittlerweile in allgemeinen Online-Jobbörsen. 29% nutzen soziale Online-Netzwerke um neue Mitarbeiter zu rekrutieren.⁴

Eines dieser sozialen Netzwerke ist Xing. Dort können die Unternehmen nicht nur Stellenangebote veröffentlichen, sondern finden gleichzeitig auch Bewerberprofile von Nutzern vor. Durch die Vernetzung von Unternehmen und Beschäftigten, entsteht zudem die Chance eines Wissenstransfers zu Fachthemen.

Blogs mit „WordPress“

Ein Blog ist vergleichbar mit einem öffentlichen Tagebuch im Internet, in dem meist einzelne Personen Sachverhalte darstellen oder Gedanken präsentieren. Unternehmen können Blogs z. B. nutzen, um Beziehungen zu pflegen („Beziehungs-Blogs“), Servicedienstleistungen anzubieten („Service-Blogs“), eine Kommunikationsplattform zu schaffen („Kampagnen-Blogs“), politische Meinungsbilder zu erzeugen („Politische Blogs“), Konflikte und Herausforderungen zu lösen („Kollaboration-Blogs“) und Diskussionen zu kritischen Themen zu begleiten („Krisen-Blogs“).

Befragungen mit „SurveyMonkey“

Interne Beschäftigtenbefragungen oder externe Kundenumfragen lassen sich durch das soziale Medium SurveyMonkey begleiten. Auch eine Wirkungsanalyse laufender Projekte ist möglich. Weitere Anwendungsgebiete sind das Veranstaltungsmanagement (Anmeldungen und Abmeldungen zu Events und Seminaren), das Bildungs-

Controlling für Teilnehmende an Schulungsmaßnahmen sowie Einstellungstests für Bewerberinnen und Bewerber.

Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten der dargestellten sozialen Medien werden durch weitere Stärken und Chancen ergänzt:

- Die meisten sozialen Medien sind einfach einzurichten und anzuwenden sowie kostenlos in der Nutzung.
- Darüber hinaus erzeugen die großen Mengen an Usern, die (teilweise) hohen Bekanntheitsgrade und die Tatsache, dass mittlerweile alle Altersgruppen in den sozialen Medien vertreten sind, eine erhebliche Reichweite, die weit über die Regionsgrenzen hinausgeht.
- Die Kommunikation in „Echtzeit“ ermöglicht schnelle, umgehende Rückmeldungen zu aktuellen Vorhaben und Projekten.
- Für die meisten sozialen Medien werden zudem kleine Zusatzprogramme, sogenannte Apps, zur Verfügung gestellt, so dass sie auch mit Smartphones mobil zu nutzen sind.

Den Stärken und Chancen der Nutzung von Social Media in Unternehmen stehen aber auch einige Schwächen und Risiken gegenüber:

- Allen voran sind die Mängel bei der Sicherheit und dem Datenschutz zu nennen (dazu unten mehr).
- Durch den gewünschten medialen Austausch besteht darüber hinaus die Gefahr, dass Inhalte und Kommentare veröffentlicht werden, die den Interessen des Unternehmens entgegenstehen.
- Da die öffentlichen sozialen Medien in der Regel nicht werbefrei sind, kann es auch hier zu Interessenkonflikten bei ungewünschten aber nicht beeinflussbaren Werbeauftritten kommen.
- Die Nutzer sozialer Medien wünschen kurze Reaktionszeiten auf Fragen und Anmerkungen. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, sind häufig hohe Personalressourcen in den Unternehmen erforderlich.
- Wenn sich ein Unternehmen für die Nutzung des Web 2.0 entschieden hat, dann muss eine konsequente Weiterführung und Pflege des Auftritts erfolgen. Das ist meist mit hohen (indirekten

technischen und personellen) Kosten verbunden.

- Hinzu kommt, dass erweiterte Versionen von sozialen Medien mit umfangreichen und uneingeschränkten Funktionen kostenpflichtig werden. Diese Erweiterungen sind für Unternehmen unter Umständen aber unumgänglich, um z. B. verfälschte Ergebnisse bei Kundenumfragen durch methodische Unzulänglichkeiten zu vermeiden.

Chancen und Risiken für die Interessenvertretung

Soziale Medien haben bereits heute die Nutzung des Internet durch Unternehmen und Beschäftigte verändert. Folglich finden sich auch Betriebs- und Personalräte in veränderten Rollen wieder. Sie werden zu Mitgestaltern, Grenzwächtern und Veränderungsbegleitern.⁵

Zukünftig werden soziale Medien voraussichtlich zu bevorzugten Instrumenten für die Entwicklung der Unternehmenskultur und der internen Kommunikation (Mitgestalter). Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr, dass die Grenze zwischen privater Kommunikation und Unternehmenskommunikation durch soziale Medien aufgelöst wird (Grenzwächter). Vernachlässigt werden darf auch nicht der Generationenkonflikt in der Anwendung von sozialen Medien (Veränderungsbegleiter).

Aus dieser Entwicklung heraus ergeben sich drei zentrale Aufgabenschwerpunkte für die Beschäftigtenvertretungen in Bezug auf Web 2.0 und soziale Medien:

- Nutzung der sozialen Medien für die betriebliche Öffentlichkeit,
- Gestaltung von (internen) Regelungen zur Mediennutzung (Internet) und
- Aufklärung der Beschäftigten über Datenschutz und rechtliche Folgen.

Neben den bereits dargestellten Nutzungsmöglichkeiten sozialer Medien für Unternehmen ergeben sich für Arbeitnehmervertreter weitere Chancen. Zu allererst ist hier die Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit zu nennen. Mit Hilfe von sozialen Medien können Interessenvertretungen nicht nur ihre eigene Arbeit darstellen, sondern auch Meinungsbilder erzeugen, gemeinsame Ziele verfolgen und das Gremium

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN AUSGEWÄHLTER SOZIALER MEDIEN

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ einfach zu nutzen und einzurichten ■ kostenlose Nutzung ■ hoher Bekanntheitsgrad ■ alle Altersgruppen vertreten ■ hohe (überregionale) Reichweite ■ Mitteilungen in Echtzeit ■ schnelle, umgehende Rückmeldung ■ Apps (Smartphone) verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mängel bei Sicherheit und Datenschutz ■ Veröffentlichung von Inhalten und Kommentaren, die dem Interesse des Unternehmens entgegenstehen ■ keine Werbefreiheit ■ sehr kurze Reaktionszeiten zu erwarten ■ kontinuierliche Weiterführung und Pflege des Unternehmensprofils erforderlich ■ hoher technischer und personeller Aufwand ■ Versionen mit umfangreichen Funktionen sind kostenpflichtig ■ verfälschte Ergebnisse bei Umfragen durch methodische Unzulänglichkeiten

nach außen präsentieren. Der mediale Austausch im Web 2.0 ermöglicht zudem eine schnelle und gegebenenfalls standortübergreifende Kommunikation mit unmittelbaren Rückmeldungen der Kolleginnen und Kollegen zu anstehenden Vorhaben und Projekten der Interessenvertretung.

Der Entscheidungsprozess, ob eine Belegschaftsvertretung soziale Medien selbst aktiv nutzen möchte, kann durch die Beantwortung folgender Fragen unterstützt werden:

- Was wollen wir kommunizieren (Grundsatzdiskussion)?
- Welche Ziele verfolgen wir mit unserer Netzaktivität (Zielfindungsprozess)?
- Wie wollen wir uns als Gremium darstellen (Aktionsplanung)?
- Welche Dienste nutzen unseren Zielen (Analyse)?
- Welche Dienste wollen wir nutzen (Entscheidungsfindung)?
- Was müssen wir wissen und können (Fortbildung)?
- Wer kümmert sich (Verantwortlichkeiten)?
- Kommt unser Angebot bei den Beschäftigten an (Evaluation)?
- Wie kann das Gremium die fortlaufende Pflege des Auftritts und die aktuelle Kommunikation im Web 2.0 gewährleisten (Nachhaltigkeit)?

In und außerhalb des Unternehmens werden soziale Medien aber nicht nur von

Betriebs- und Personalratsmitgliedern genutzt, sondern auch von weiteren Beschäftigten. Dabei fehlt es häufig an einer klaren Abgrenzung zwischen „Öffentlichem“ und „Privatem“. Große Herausforderungen dürften sich ergeben, wenn Informationen über Urheberrechte, Datenschutz und Persönlichkeitsrechte nicht vorhanden sind. Hierfür sind eine umfassende Qualifizierung der Akteure, die Bereitstellung von qualifizierten Ansprechpartnern im Unternehmen und eine Regelung der Internet-Nutzung im Unternehmen unumgänglich.

Wenn der Zugang zum Web 2.0 nicht nur „privilegierten“ Beschäftigtengruppen ermöglicht werden soll, empfiehlt es sich zudem, Qualifizierungsmaßnahmen zur Nutzung anzubieten und die Mediennutzung barrierefrei zu gestalten.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Aufgaben für Betriebs- und Personalräte

Bei der Nutzung des Internet und insbesondere der sozialen Netzwerke haben sich Belegschaftsvertretungen und auch die Arbeitgeber unter anderem mit folgenden rechtlichen Aspekten auseinanderzusetzen: Zum einen mit der Achtung der Persönlichkeitsrechte, der Datenschutzrechte und dem Recht der freien Meinungsäußerung der Beschäftigten, zum anderen mit dem

CHANCEN UND RISIKEN FÜR DIE ARBEIT DER INTERESSENVERTRETUNG

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Darstellung der eigenen Arbeit ■ schnelle und standortübergreifende Kommunikation ■ Netzwerke zu anderen Gremien aufbauen und pflegen ■ unmittelbare Reaktionen der Kollegen zu Projekten und Vorhaben einholen ■ Ziele gemeinsam mit den Beschäftigten erarbeiten und verwirklichen ■ Meinungsbilder erzeugen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ fehlende Wahrung des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte ■ fehlende Kenntnisse über Urheberrechte ■ keine klare Abgrenzung von „Öffentlichem“ und „Privatem“ ■ Zugang nur für „Privilegierte“ ■ Auslassen von Qualifizierungsmaßnahmen zur Nutzung ■ fehlende Experten und Ansprechpartner im Unternehmen ■ fehlende Barrierefreiheit

Interesse des Arbeitgebers auf Einhaltung der arbeitsvertraglichen Pflichten und der Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit des Internet.⁶ Zudem sind die Mitbestimmungsrechte zu beachten.

Private und dienstliche Nutzung durch Beschäftigte

Ob der Arbeitgeber eine private Nutzung seiner Geräte und seines Internet-Zugangs erlauben will, entscheidet er alleine. Sieht eine bestehende Betriebs-/Dienstvereinbarung z.B. die gelegentliche private Nutzung während der Arbeitszeit vor, gilt dieses erst einmal für alle Internet-Dienste.

Der Arbeitgeber wird die Beschäftigten im Rahmen der Beschäftigungsverhältnisse nicht veranlassen können, sich unter ihrem eigenen Namen bei einem sozialen Netzwerk anzumelden. Denn das wird im Rahmen des Beschäftigungsverhältnisses gemäß § 32 Abs. 1 des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) nicht erforderlich und damit auch nicht zulässig sein. Hier bedarf es der Einwilligung des Beschäftigten. Bei Mitarbeitern, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind, kann das Nutzen bestimmter sozialer Netzwerke im Rahmen des Beschäftigungsverhältnisses erforderlich sein.

Eine Einflussnahme auf die private Nutzung von sozialen Medien des Beschäftigten „zu Hause“ mit seinen eigenen Geräten steht dem Arbeitgeber nicht zu. Dieses ergibt sich aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht und der Meinungsfreiheit. Das

bedeutet z.B. auch, dass der Arbeitgeber in den Social Media Guidelines keine Vorgaben hinsichtlich der privaten Nutzung „zu Hause“ treffen kann.

Recht auf freie Meinungsäußerung

Probleme entstehen unter anderem dadurch, dass Daten im Internet (wie z.B. bei Facebook gepostete „Aussagen“) nicht so schnell in Vergessenheit geraten und nicht den flüchtigen Charakter haben wie das gesprochene Wort.

Nach Art. 5 Abs. 1 des Grundgesetzes (GG) hat jeder das Recht, seine Meinung egal in welcher Form frei zu äußern und zu verbreiten. Meinungsfreiheit ist durch die Elemente der Stellungnahme, des Dafürhaltens und des Meinens geprägt und deshalb als Werturteil anzusehen. Die polemische oder verletzende Formulierung einer Aussage entzieht diese grundsätzlich nicht dem Schutzbereich des Art. 5 GG.⁷

Die Meinungsfreiheit kann jedoch durch Gesetze und das Recht an der persönlichen Ehre (Art. 2 Abs. 2 GG) begrenzt sein. Nicht von der Meinungsfreiheit gedeckt sind Formalbeleidigungen, falsche Tatsachenbehauptungen und die sogenannte Schmähekritik, die nur noch auf Verunglimpfung abzielt, also für die Meinungsbildung keine Rolle mehr spielt.

Diese Meinungsfreiheit gilt im Privatleben aber auch im Arbeitsverhältnis. Denn für viele Menschen ist der Arbeitsplatz ein Schwerpunkt ihres Lebens, also auch ein Ort geistiger Auseinandersetzungen mit

gesellschaftlichen Prozessen oder der Politik des Landes.⁸

Beispiele aus der Rechtsprechung

Mit der zunehmenden Nutzung von sozialen Medien müssen sich Gerichte damit befassen, was Beschäftigte im Internet über ihren Arbeitgeber äußern dürfen.

Inwieweit der Beschäftigte als Privatperson sich privat über seinen Arbeitgeber äußern darf, ist Gegenstand aktueller Rechtsprechung. Es gibt, soweit ersichtlich, keine höchstrichterliche Entscheidung zu der Problematik unternehmensschädlicher Äußerungen in sozialen Netzwerken. Aber es liegen Entscheidungen vom Bayerischen Verwaltungsgerichtshof (VGH) und auch von Arbeitsgerichten vor.

Hierzu zwei Beispiele: In einem Urteil des VGH ging es darum, dass eine schwangere Klägerin Prozesskostenhilfe und Anwaltsbeordnung durchsetzen wollte, um gegen den Bescheid der Regierung Mittelfranken (Gewerbeaufsichtsamt) zu klagen, mit dem die außerordentliche Kündigung ihres Arbeitsverhältnisses nach § 9 Abs. 3 des Mutterschutzgesetzes (MuSchG) für zulässig erklärt wurde.⁹

Die Beschäftigte war von ihrem Unternehmen als Sicherheitsmitarbeiterin bei dem Kunden „O₂-Telefonica“ im Empfangsbereich eingesetzt. Sie postete auf ihrem privaten Facebook-Account über O₂-Telefonica Folgendes: „Boah kotzen die mich an, da sperren sie einfach das Handy, obwohl man schon bezahlt hat [...] und dann behaupten die, es wären keine Zahlungen da. Solche Penner [...] Naja, ab nächsten Monat habe ich einen neuen Anbieter ...“.

Der Arbeitgeber sprach der Beschäftigten daraufhin eine Kündigung aus, wobei das Gewerbeaufsichtsamt nach vorheriger Anhörung der Kündigung zustimmte, da das Vorliegen eines „besonderen Falls“ nach § 9 Abs. 3 MuSchG erfüllt sei.

Der VGH Bayern spricht der Klägerin Prozesskostenhilfe und Anwaltsbeordnung zu, da ihre beabsichtigte Klage eine hinreichende Aussicht auf Erfolg habe.

Nach Auffassung des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs fallen die Äußerungen der Klägerin noch unter das Grundrecht der freien Meinungsäußerung. Zwar mag es sich bei den Äußerungen „kotzen

die mich an von O₂“ und „solche Penner“ bei isolierter Betrachtung um Ehrverletzungen handeln (können), nicht aber um solche, die ihrem Bedeutungsgehalt nach unabhängig von ihrem Verwendungskontext die mit ihm bezeichnete Person oder Institution als Ganzes herabsetzen und sie so vom Prozess der freien Kommunikation ausschließen.

Die verwendeten Begriffe knüpfen vielmehr an das Verhalten der O₂-Telefonica an, nämlich dessen angebliches Gebaren im Zusammenhang mit der Abwicklung des Vertragsverhältnisses für das von der Klägerin privat betriebene Handy. Da die Ausführungen der Klägerin erkennbar „das Verhalten von O₂-Telefonica im Zusammenhang mit der Abwicklung des privaten Handyvertrags kritisieren, nicht aber das Unternehmen in Bausch und Bogen diffamieren, dürfte die Annahme einer unzulässigen Schmähkritik oder gar ehrverletzenden Beleidigung von vorneherein fernliegen. Vielmehr erweisen sich die Äußerungen der Klägerin über O₂ – trotz ihres rüden Tons – wohl noch als vom Grundrecht der freien Meinungsäußerung (Art. 5 Abs. 1 GG) gedeckt.“

Auch die Bezeichnung als „Penner“ hat nicht von vornherein stets beleidigenden Charakter durch einen abwertenden Vergleich mit einem Nichtsesshaften. So werden etwa im Einzelhandel umgangssprachlich schlecht verkäufliche Artikel (sogenannte Ladenhüter) im Gegensatz zum „Renner“ auch als „Penner“ bezeichnet. Ganz allgemein gilt der Begriff als Synonym für Trägheit und Schläfrigkeit.

Zudem hat der VGH betont, dass das „Posten“ der Beschäftigten im nicht-öffentlichen Bereich – also unter „Freunden“ – erfolgte. Denn der Arbeitnehmer darf anlässlich solcher „Gespräche“ regelmäßig darauf vertrauen, dass seine Äußerungen nicht nach außen getragen werden. Derartige Äußerungen – so das Gericht – in vertraulichen Gesprächen – sei es unter Arbeitskollegen oder Freunden – vermögen eine Beendigung eines Arbeitsverhältnisses nicht rechtfertigen.

Das Arbeitsgericht Dessau-Roßlau¹⁰ hatte sich mit der Kündigung einer Sparkassenangestellten zu befassen. Am 10.6.2011 schlossen der Arbeitgeber und die Sparkas-

senangestellte (die Klägerin) einen Aufhebungsvertrag zum 30.6.2012 gegen Zahlung einer Abfindung.

Dem Grund für die Kündigung liegt im Wesentlichen folgender Sachverhalt zugrunde. Der Ehemann der Sparkassenangestellten postete im August 2011 auf seinem privaten Internet-Auftritt bei Facebook folgende Eintragung: „Habe gerade mein Sparkassenschwein auf R.-T. getauft – Naja, irgendwann stehen alle Schweine vor einem Metzger“. R. und T. sind die Kürzel der Vorstände der Sparkasse. Der Ehemann der Klägerin veröffentlichte zudem eine piktoreske Fischdarstellung, bei der das Mittelstück des Fisches durch das Sparkassensymbol dargestellt ist. Neben diesem Bild befand sich die Anmerkung „Unser Fisch stinkt vom Kopf“. Die Facebook-Seite des Ehemanns der Klägerin war für 155 „Freunde“ einsehbar, darunter auch zahlreiche Kunden und Beschäftigte der Sparkasse. Unter dem Fischpiktogramm befand sich mit dem Kommentar „Gefällt mir“ der Name der Klägerin.

Die Klägerin behauptet, dass nicht sie selbst den „Gefällt-mir“-Button unter dem Fischpiktogramm auf der Facebook-Seite ihres Ehemanns getätigt habe, sondern möglicherweise ihr Ehemann. Zudem habe ihr Mann sowohl das Fischpiktogramm als auch die Taufe seines Sparschweins mit dem Doppelvornamen der Sparkassenvorstände ohne Wissen und Billigung der Klägerin veröffentlicht.

Das Gericht hat entschieden, dass das Arbeitsverhältnis weder fristlos noch fristgerecht beendet ist und begründet das unter anderem wie folgt: Soweit die Sparkasse die Kündigung auf von dem Ehemann geposteten Erklärungen („Unser Fisch stinkt vom Kopf“ und „Ich habe mein Sparschwein R.-T. getauft“) stützt, sind diese Aktivitäten des Ehemanns nicht geeignet, eine fristlose Kündigung zu rechtfertigen. Denn die Klägerin trägt grundsätzlich keine Verantwortung für die von ihrem Ehemann abgegebenen Stellungnahmen. Auch kann der Arbeitgeber die Kündigung nicht darauf stützen, dass die Beschäftigte den „Gefällt-mir“-Button gedrückt hat, denn der Arbeitgeber hätte dieses auch beweisen müssen.

Dass die Beschäftigte den „Gefällt-mir“-Button möglicherweise selbst gedrückt

haben könnte, rechtfertigt auch nicht den Ausspruch einer fristlosen Kündigung als einmalige Pflichtverletzung.

Auch wenn in beiden Fällen die Gerichte eine Kündigung der Mitarbeiter nicht für gerechtfertigt hielten, sollten Beschäftigte bei der privaten Nutzung der sozialen Medien auch zu Hause darauf achten, dass sie die Grenzen der freien Meinungsäußerung nicht überschreiten, z. B. durch Beleidigungen des Arbeitgebers oder durch Schmähkritik. Denn wenn man Aussagen (z. B. bei Facebook) auch nur im Kreis von „Freunden“ trifft, kann man nicht sicher sein, dass diese Aussagen auch bei den „Freunden“ bleiben.

Recherchen des Arbeitgebers im WWW

Will der Arbeitgeber über einen Bewerber im Internet recherchieren, ist neben dem Grundsatz der Direkterhebung der § 4 in Verbindung mit § 32 BDSG anzuwenden.

§ 4 Abs. 2 BDSG sieht vor, dass personenbezogene Daten beim Betroffenen zu erheben sind. Das ist gerade bei einer Internet-Recherche nicht der Fall und der Arbeitgeber würde zudem Einblicke in Daten erhalten, die für die Einstellung keine Rolle spielen (dürfen). So überschreitet der Arbeitgeber die Grenzen des „Fragerechts“. Zu bedenken ist auch, dass der Arbeitgeber dem Bewerber alle zulässigen Fragen persönlich stellen darf. Genau diese Argumente sprechen dagegen, dass der Arbeitgeber die Recherche im Internet nach § 32 Abs. 1 BDSG durchführen darf. Im Sinne des § 32 BDSG ist dieses nicht erforderlich und damit auch nicht zulässig. Diese Ausführungen gelten in gleicher Weise für die Erhebung von Daten im Internet in Bezug auf eine beschäftigte Person.

Probleme in der Praxis entstehen dadurch, dass der § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG neben der Vorgabe zur Direkterhebung und dem § 32 BDSG gelten soll. Nach § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG dürfen Daten erhoben werden, wenn die Daten allgemein zugänglich sind. Zusätzlich darf das schutzwürdige Interesse des Betroffenen am Ausschluss der Erhebung dem berechtigten Interesse des Arbeitgebers an einer Erhebung nicht überwiegen. Mal abgesehen davon, dass über den § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG die

Datenerhebung, die sich aus der Vorgabe der Direkterhebung und dem § 32 BDSG ergibt, nicht ausgeweitet werden kann, wird das berechtigte Interesse der Bewerber und der Beschäftigten am Ausschluss einer Internet-Recherche überwiegen, da der Arbeitgeber auf diese Weise an Daten und Informationen gelangen kann, die mit dem Bewerbungs- und Beschäftigtenverhältnis nichts zu tun haben. Zu denken ist dabei auch, dass der Arbeitgeber an sensible Daten, wie Daten über die Gesundheit oder über die Gewerkschaftszugehörigkeit, herankäme.

Ob eine Internet-Recherche mit Einwilligung von Bewerbern und Beschäftigten erfolgen kann, wird man bei Bewerbern wegen fehlender Freiwilligkeit verneinen müssen. Dieses gilt in der Regel auch bei Beschäftigten.

Eine Ausnahme können Bewerberrecherchen in Netzwerken darstellen, die in erster Linie der Arbeitsvermittlung dienen. Denn wenn der Betroffene dort die Daten selbst zu dem Zweck einstellt, möglichen künftigen Arbeitgebern Informationen über sich an die Hand zu geben, kann man von einer konkludenten Einwilligung des Betroffenen hinsichtlich der Nutzung seiner Daten ausgehen.

Beschäftigtendaten im Internet

Das Einstellen von Bildern der Mitarbeiter ins Netz – gleichgültig ob dies auf der Homepage des Arbeitgebers oder in sozialen Netzwerken geschieht – bedarf nach § 22 Kunsturhebergesetz (KUG) der vorherigen Einwilligung.

Das gilt auch – entgegen der Auffassung des Bundesverwaltungsgerichts¹¹ – für andere personenbezogene Daten wie Name, Vorname, dienstliche E-Mail-Adresse und Telefonnummer. Ausnahmen kann es geben, wenn sich die Veröffentlichung dieser Daten im Rahmen des Beschäftigtenverhältnisses erforderlich ist. Dies wäre bei einem Pressesprecher eines Unternehmens der Fall.

Social Media Guidelines

Unternehmen und Behörden erlassen zunehmend Social Media Guidelines. Hierbei handelt es sich um Richtlinien zum Umgang mit den sozialen Medien.¹² Folgende

Inhalte kann eine entsprechende Richtlinie enthalten:

- Anwendungsbereich
- Grundsätze
 - eigene Verantwortlichkeit
 - sachliche Angaben
 - Verwendung von Pseudonymen
 - digitale Verantwortung
 - Etikette
 - Verbot der Rufausbeutung
- Zusammenfassung

Es wird im Rahmen dieser Punkte unter anderem geregelt, dass bei zugelassener Nutzung dieser Medien der Beschäftigte für seine Beiträge selbst verantwortlich ist. Zudem soll nur sachlich und wahrheitsgemäß über das Unternehmen berichtet werden, wobei Urheberrechte, Rechte am eigenen Bild dritter Personen und Markenrechte zu wahren sind.¹³

Eine grundsätzliche Frage sollten sich Arbeitnehmervertreter stellen: Welches Interesse haben die Beschäftigten an entsprechenden Richtlinien? Diese werden Bestandteil des Arbeitsvertrags, wobei der Arbeitgeber bei Verstößen Sanktionen gegen die Beschäftigten ausüben kann.

Da in diesen Richtlinien unter anderem auf Urheberrecht, Markenrecht und Recht am eigenen Bild Thema sind, wird man den Schutz des Unternehmens und den Schutz der Beschäftigten besser gewährleisten können, wenn man die Beschäftigten zu diesen Themen unterweist bzw. schult.

Will der Arbeitgeber entsprechende Richtlinien erlassen, unterliegen diese der Mitbestimmung des Betriebsrats nach § 87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG.¹⁴ Wie bereits erwähnt, wird man in diesen Richtlinien nicht das private Nutzen der sozialen Medien durch die Beschäftigten „zu Hause“ mit eigenen Gerätschaften regeln können.

Umfassende Mitbestimmungsrechte

Die Beschäftigtenvertretung hat sowohl beim Erlass von Social Media Guidelines als auch bei der Regelung zugelassener privater Nutzung des Internet ein Mitbestimmungsrecht nach § 87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG bezüglich der Ordnung des Betriebs und des Verhaltens der Arbeitnehmer im Betrieb.

Zudem kommen technische Einrichtungen zum Einsatz, die eine Leistungs- oder Verhaltenskontrolle ermöglichen. Das löst das Mitbestimmungsrecht nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG aus. Im Rahmen dieser Mitbestimmungsrechte kann der Schutz der Persönlichkeitsrechte geregelt werden. Zudem empfiehlt sich eine Regelung, dass der Arbeitgeber weder über Bewerber noch über Beschäftigte im Internet recherchieren darf.¹⁵

Werden mit Hilfe dieser sozialen Medien – wie oben dargestellt – Beschäftigten- oder Kundenbefragungen durchgeführt, ist dieses ebenfalls mitbestimmungspflichtig und zwar gemäß § 94 Abs. 1 BetrVG.

Autoren

Sven Hinrichs ist Personal- und Organisationsberater und **Bruno Schierbaum** Technik-, Organisations- und Datenschutzberater bei der BTQ Niedersachsen GmbH, Donnerschweer Straße 84, 26123 Oldenburg, fon 0441 82068, hinrichs@btq.de, schierbaum@btq.de, www.btg.de

Fußnoten

- 1 Vgl. u.a. Hilker, Social Media für Unternehmen, 2010, 11 ff.; Knüwer, Betriebsrat aktuell der IG BCE, 2012
- 2 Eingehend dazu Ruchhöft, E-Kollaboration ohne Kollaps, in: CuA 10/2011, 19 ff.
- 3 Siehe den Schwerpunkt: Wissensmanagement erfolgreich gestalten, in: CuA 9/2011, 5 ff.
- 4 Bitkom, Presseinformation – Unternehmen setzen bei Personalsuche auf das Web 2.0
- 5 Siehe ausführlich dazu auch Strunk, Social Media, die Interessensvertretung und das Recht, in diesem Heft
- 6 Vgl. Kort, Soziale Netzwerke und Beschäftigten-datenschutz, in: Datenschutz und Datensicherheit, 10/2012, 722 ff.
- 7 Siehe BVerfG vom 5.12.2008, Az.: 1 BvR 1318/07, Rn. 12
- 8 Müller-Glöge/Preis/Schmidt, Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht, 12. Auflage, Art. 5 GG, Rn. 29
- 9 Bayerischer VG vom 29.2.2012, Az.: 12 C 12.264
- 10 ArbG Dessau-Roßlau vom 21.3.2012, Az.: 1 Ca 148/11 (nicht rechtskräftig)
- 11 Vgl. Schierbaum, Veröffentlichte Belegschaften – Mitarbeiterdaten auf der Homepage des Arbeitgebers, in: CuA 11/2010, 23 ff.
- 12 Ausführlich dazu Ruhland, Social Media Guidelines, in: CuA 1/2012, 12 ff. und ders., Social Media Guidelines / Muster-Richtlinie zum Umgang mit sozialen Medien, in: CuA 4/2012, 12 f.
- 13 Siehe Ruhland, aaO.
- 14 Vgl. Wedde, Neue Entwicklungen im Internet und Auswirkungen auf Arbeitnehmer, in: AiB 5/2011, 291 ff.; Rolf/Riechwald, Betriebliche Social Media-Richtlinien auf dem arbeitsrechtlichen Prüfstand, in: Recht der Arbeit 6/2011, 259 f.
- 15 Vgl. Wedde, aaO., 291