

Social-Media-Guidelines im Unternehmen

Regeln für das digitale Miteinander

17. November 2009

Autoren:

Saim Rolf Alkan

Geschäftsführer der aexea GmbH – communication. content. consulting

Dr. Carsten Ulbricht

Rechtsanwalt bei der Kanzlei Diem & Partner Rechtsanwälte

Inhalt

Einleitung: Die Sozialen Medien sind in der Gesellschaft angekommen.....	3
Theoretische Grundlagen.....	4
Kommunikation und Interaktion über Soziale Medien	4
Regulierung der Social-Media-Kommunikation.....	5
Umsetzung einer Social-Media-Guideline	6
Art und Umfang des Social-Media-Einsatzes während der Arbeitszeit.....	6
Richtlinien festlegen.....	7
Anleitung zum Verhalten auf Sozialen Medien	7
Rechtliche Hintergründe	8
Einsatz von Arbeitszeit.....	8
Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen	9
Verbreitung unternehmensschädlicher Meinungsäußerungen	9
Erstellung von Social-Media-Guidelines	10
Das richtige Medium für Social-Media-Guidelines	11
Konklusion	12

Social-Media-Guidelines in Unternehmen – Regeln für das digitale Miteinander

Einleitung: Die Sozialen Medien sind in der Gesellschaft angekommen

Im August 2009 titelte der Spiegel: „Netz ohne Gesetz – Warum das Internet neue Regeln braucht“, und stellte damit das Regelungsbedürfnis des sich weiterentwickelnden Internets in den Mittelpunkt. Nur kurze Zeit später zeigte der Stern, wie sich Deutschland zur „Generation facebook“ vernetzt. Und auch der Datenmissbrauch auf SchülerVZ ging durch sämtliche Medien. Internet-Plattformen wie Twitter, Facebook und Xing sind in aller Munde. Und die Nutzerzahlen bestätigen, dass die Themen Web 2.0 und Social-Media auch in Deutschland nicht länger nur für einige Halbwüchsige und einen kleinen Teil der Internet Community interessant sind, sondern in der breiten Gesellschaft angekommen sind. So vervierfachte die Internet-Plattform Facebook zwischen 2008 und 2009 in nur einem Jahr ihre Nutzerzahlen in Deutschland. Twitter legte von April bis August 2009 um 143 Prozent zu. Adriano Sack beschreibt den rasanten Fortschritt der neuen Kommunikationstechnologien und seine Auswirkung auf die Gesellschaft in seinem Buch „Manieren 2.0“ folgendermaßen: „Jeder einzelne Bereich unseres Lebens muss neu formuliert werden. Die Technik hat sich schneller verändert als die Menschen, die mit ihr Leben müssen.“ Das gilt auch und gerade für die Kommunikation über Soziale Medien: Über die neuen Kanäle veröffentlichen Menschen ihre Gedanken, geben ihre Meinung wieder und machen sie im Internet einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Das Bewusstsein dafür, welche Reichweite und Wirkung ihre Aktionen haben, fehlt jedoch vielen Benutzern. Verhalten und Kommunikation auf Sozialen Medien, zeigen nämlich nicht nur im digitalen Umfeld ihre Wirkung sondern können Konsequenzen für das reale Leben nach sich ziehen.

Wie können diese Auswirkungen für Unternehmen und ihre Mitarbeiter aussehen? Der digital sozialisierte Mensch agiert im Internet nicht nur als Privatperson, er kommuniziert gleichzeitig in seiner Rolle als Mitarbeiter und wird somit absichtlich oder unabsichtlich zum Repräsentanten und Sprecher seines Unternehmens. Als solcher wirkt sich sein Social-Media-Verhalten auf sein Leben als Mitarbeiter und unter Umständen auch auf das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit aus. Braucht die Social-Media-Kommunikation von Arbeitnehmern daher Regeln? Falls ja, wie soll ein solches Regelwerk aussehen? Und gibt es rechtliche Grundlagen, die die Interessen von Unternehmen und Mitarbeitern schützen? In den USA, die – wie so oft im Bereich neuer Medien – eine Vorreiter-Rolle einnehmen, haben sich zahlreiche Unternehmen diesen Fragestellungen gewidmet und regulieren die Aktivität ihrer Mitarbeiter auf Sozialen Medien bereits mit sogenannten Social-Media-Guidelines.

Auf das Regelungsbedürfnis, das mehr und mehr auch bei deutschen Unternehmen aufkommt, geht dieser Beitrag ein. Der erste Teil umfasst die kommunikationswissenschaftlichen Hintergründe der Thematik. Er gibt eine kurze theoretische Einführung in die Begrifflichkeiten „Web 2.0“ und „Social-Media“ und die durch die neuen Medien bedingten Veränderungen. Er zeigt auf, wie Unternehmen anleitend und regulierend in die Kommunikation ihrer Mitarbeiter eingreifen. Im Anschluss wird beleuchtet, wie effektive Social-Media-Guidelines erstellt werden und welche Möglichkeiten ein Unternehmen hat, diese Richtlinien seinen Mitarbeitern zu vermitteln. Der zweite Teil des Artikels beleuchtet die rechtlichen Hintergründe der Social-Media-Kommunikation im Unternehmensumfeld. Der Beitrag liefert dabei die rechtlichen Hintergründe zur Frage der Nutzung Sozialer Medien während der Arbeitszeit, zu Problemen, die bei der Publikation von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen und der Verbreitung von unternehmensschädlicher Meinungsäußerung aufkommen können.

Theoretische Grundlagen

Den Begriff „Web 2.0“ prägte der amerikanische Verleger Tim O’Reilly. Er bezeichnet eine neue Form des Internets, in dem die Benutzer aktiv Inhalt und Aussehen mitgestalten. Der Zusatz „2.0“ spielt auf die Benennung von Software-Versionen an; der Sprung auf eine neue Version ist dort gleichzusetzen mit grundlegenden Veränderungen. Auf das Web übertragen schwingt mit dem Begriff die Assoziation eines tief greifenden Wandels des Internets mit. Der Begriff Social-Media – oder Soziale Medien – bündelt die Plattformen und Netzwerke, die soziale Interaktion im Netz ermöglichen. Über die Sozialen Medien tauschen die Internet-Benutzer Erfahrungen und Meinungen aus und bewerten sie gegenseitig. Zu den Sozialen Medien zählen Blogs, Wikis, Soziale Plattformen und Foren.

Kommunikation und Interaktion über Soziale Medien

Um problematische Kommunikationssituationen im Web 2.0 als solche begreifen zu können, gilt es zu verstehen, wie die Kommunikation über Soziale Medien funktioniert. Im Web 2.0 wird das klassische Sender-Empfänger-Modell, bei dem ein Sender seine Botschaft an eine Gruppe von Rezipienten richtet, aufgelöst. An seine Stelle tritt eine many-to-many-Kommunikationssituation, bei der jeder Empfänger gleichzeitig Sender ist und seine Botschaft an viele Personen richtet. Betrachtet man das Web 2.0 als eine riesige Party, so wird jeder Social-Media-User zum Gast, der wie mit einem Megafon mit vielen Anwesenden gleichzeitig kommunizieren kann. Stellt man sich nun vor, dass jeder Gast ein Megafon bei sich hat, womit er das Gehörte weitergeben kann, beschreibt dies sehr anschaulich die neue Kommunikationssituation. Diese grundlegende Veränderung ist zum Ersten durch eine Reihe softwaretechnischer Anwendungen bedingt, die ermöglichen, eigene Inhalte zu erstellen. Der User wird damit zum Produzent von Inhalten im Internet. Er ist somit gleichzeitig User und

Producer – ein sogenannter Produzent. Zum Zweiten ermöglichen die neuen Softwaretechniken dem Produzenten, sich mit anderen zu vernetzen und so digitales Beziehungsmanagement zu betreiben. Zum Dritten selektiert der Nutzer als Rezipient vorhandener Informationen die ihm zur Verfügung stehenden Informationen nach unterschiedlichen Relevanz-Kriterien und betreibt auf diese Weise Informationsmanagement. Aus diesen Rahmenbedingungen ergeben sich die für diesen Beitrag relevanten Problemstellungen:

1. Welche von Mitarbeitern erstellten Inhalte können problematisch für ein Unternehmen sein?
2. Sind sich die Produzenten darüber bewusst, für wen ihre selbst erstellten Inhalte sichtbar sind und was mit diesen Inhalten geschieht?

Eine Social-Media-Guideline muss daher zum einen festlegen, welche Inhalte die Mitarbeiter publizieren dürfen und welche nicht, und ihnen zum anderen klar machen, dass sie die veröffentlichten Inhalte für eine lange Zeit einer nicht klar definierten Öffentlichkeit zugänglich machen.

Eine weitere zentrale Fragestellung, die eine Social-Media-Guideline regeln sollte, ist die Nutzung von Sozialen Medien während der Arbeitszeit. Dem Nutzen, der durch den Wissensaustausch über Soziale Medien erwächst, stehen die aufgewendete Nutzungszeit und eventuell daraus resultierende Produktivitätsverluste gegenüber. Es gilt daher zu beantworten, ob die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit erlaubt oder sogar gewünscht ist und wenn ja, in welchem Umfang. Fragen, die in zahlreichen Unternehmen schon bezüglich der privaten Nutzung von E-Mail und Internet über Betriebsvereinbarungen oder andere interne Richtlinien geregelt werden, im Zusammenhang mit Social Media aber eine neue Bedeutung bekommen und deutlich weitreichendere Auswirkungen haben.

Regulierung der Social-Media-Kommunikation

Eine Social-Media-Guideline muss demnach zwei Bereiche regeln:

- Wann und wie dürfen Soziale Medien während der Arbeitszeit benutzt werden?
- Was darf auf Sozialen Medien kommuniziert werden?

Sowohl für die Festlegung der Inhalte, als auch für Regelungen zur Nutzung während der Arbeitszeit lassen sich verschieden starke Regulierungen unterscheiden. Der einfachste Fall ist, dass ein Unternehmen seinen Mitarbeitern jegliche Social-Media-Kommunikation während der Arbeitszeit untersagt. Erlaubt ein Unternehmen die Nutzung Sozialer Medien während der Arbeitszeit, besteht die Möglichkeit, diese nur zu festgelegten Zeiten

freizugeben oder aber es gibt die Nutzung komplett frei und lässt die Mitarbeiter selbst über die aufgewendete Zeit verfügen. Auch bezüglich der Vorgaben der zu veröffentlichten unternehmensbezogenen Inhalte sieht es ähnlich aus. Das Unternehmen kann bestimmte Vorgaben geben, welche Inhalte die Mitarbeiter kommunizieren dürfen und welche nicht oder aber es überlässt die Social-Media-Kommunikation komplett der Eigenverantwortung der Mitarbeiter. Vieles folgt ohnehin schon aus arbeitsvertraglichen Nebenpflichten des Arbeitnehmers, es lohnt sich aber das Bewußtsein des Arbeitnehmers über entsprechende Guidelines nochmals zu schärfen.

Ein Unternehmen, das sich für ein striktes Verbot Sozialer Medien am Arbeitsplatz entscheidet, muss sich darüber im Klaren sein, dass es zwar gewissen Risiken aus dem Weg geht, sich gleichzeitig aber Chancen nimmt, die Soziale Medien bieten. Es schließt seine Mitarbeiter – zumindest theoretisch – während der Arbeitszeit von wertvollen Informationen im Internet aus und verhindert, dass sie sich mit Gleichgesinnten vernetzen. In der Realität werden sich einige Mitarbeiter wahrscheinlich über dieses Verbot hinwegsetzen. In einer Gesellschaft, die sich immer mehr zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft entwickelt und in der Wissen und soziale Kontakte zu wertvollem Unternehmenskapital werden, kann eine solche Haltung im übrigen auf lange Sicht zum Wettbewerbsnachteil werden. So kann beispielsweise die Business-Plattform Xing für einen Vertriebsmitarbeiter als wertvolles Tool zur Generierung und Aufrechterhaltung von Kontakten dienen. Ein striktes Social-Media-Verbot würde den Vertrieb von dieser Möglichkeit ausschließen.

Ein Unternehmen sollte daher, bevor es über ein Verbot Sozialer Medien entscheidet, die aus der Nutzung resultierenden Nutzen und Risiken abwägen. Es muss jedoch gleichzeitig wissen, dass es nur auf bestimmte unternehmensbezogene Inhalte direkten Einfluss ausüben kann und seinen Mitarbeitern die Nutzung Sozialer Medien lediglich während der Arbeitszeit untersagen kann. Was die Mitarbeiter in ihrer Freizeit machen, bleibt bis auf wenige gravierende Ausnahmen dem Einzelnen überlassen.

Umsetzung einer Social-Media-Guideline

Art und Umfang des Social-Media-Einsatzes während der Arbeitszeit

Gerade die elementare Fragestellung nach Art und Umfang der Social-Media-Nutzung wird in Guidelines oft vernachlässigt. Wer als Unternehmen jedoch die Nutzung der Sozialen Medien steuern will, sollte nicht nur allgemeine Ausführungen machen über das, was kommuniziert werden darf, sondern auch ob die Sozialen Medien während der Arbeitszeit genutzt werden dürfen, welche Plattformen genutzt werden dürfen und ob es eine zeitliche Nutzungsbeschränkung geben soll oder nicht. Viele der bisher bekannten Social-Media-Guidelines treffen hierzu keine Aussagen.

Richtlinien festlegen

Es gibt Unternehmensinformationen, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, unabhängig davon, mit welchem Medium sie vermittelt werden. Die Möglichkeit, Meldungen in Echtzeit und oft unreflektiert zu veröffentlichen, machen die Sozialen Medien besonders problematisch hinsichtlich der Veröffentlichung unternehmensrelevanter und vertraulicher Informationen. Regelungen hierfür richten sich nach Bestimmungen des Arbeitsrechts, auf die dieser Beitrag im Weiteren eingeht, aber auch nach Unternehmenskultur und Unternehmensart. Ein konservatives Unternehmen wird seinen Mitarbeitern strengere Richtlinien auferlegen als eines mit einer offenen Unternehmenskultur. Ein Unternehmen aus dem Finanz- oder Versicherungsbereich, bei dem Datenschutz eine zentrale Rolle spielt, dürfte strengere Richtlinien verfolgen als eines aus dem Medien- oder Kommunikationsbereich. Die folgenden Informationen sind oft von der Veröffentlichung durch Mitarbeiter ausgeschlossen: strategische Unternehmensinformationen, Inhalte zur finanziellen Lage des Unternehmens, Informationen über Kunden, Zulieferer und andere dritte Personen oder Personengruppen. Ein Beispiel für unternehmensspezifische Restriktionen liefert die BBC. Das Unternehmen verbietet Mitarbeitern, die in Bereichen politischer Berichterstattung tätig sind, politisch orientierten Gruppen auf sozialen Plattformen beizutreten oder politisch orientierte Äußerungen zu veröffentlichen. Derartige unternehmensspezifische Verbote müssen auf Basis einer vorangegangenen Unternehmensanalyse formuliert werden.

Anleitung zum Verhalten auf Sozialen Medien

Menschen müssen ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass sie mit jedem Inhalt, den sie im Netz preisgeben, einen Baustein zu ihrer Online-Persönlichkeit beisteuern und sich damit auf eine bestimmte Weise im sozialen Netz positionieren. Und sie müssen sich darüber bewusst sein, dass ihr Verhalten im Internet auch auf ihr reales Leben Auswirkungen haben kann. Das gilt für eine Person in ihrer Rolle als Mitarbeiter, aber auch unabhängig davon. Übertragen auf die Web 2.0-Party bedeutet das Folgendes: Auf einer Feier im realen Leben hinterlässt jeder Gast Eindrücke, das ist den Anwesenden bewusst – auch wenn reichlicher Alkoholgenuss den Sinn dafür mitunter trübt. Gesprächspartner bewerten Erzählungen, sie erinnern sich an Situationen und Geschichten und erzählen sie vielleicht eines Tages weiter. Beobachter geben Gesehenes wieder und erinnern sich daran. Genau dasselbe nur viel schneller und weitreichender geschieht im Web 2.0. Unsere Geschichten, die wir in Form von Posts, Beiträgen, Bildern oder Videos veröffentlichen, werden weitererzählt. Andere User beobachten unser Verhalten und erzählen anderen Menschen davon. Und das Web hat ein unendlich viel größeres Gedächtnis und eine viel größere Reichweite als ein Mensch. Eine Social-Media-Guideline hat daher die Aufgabe, Aufklärung über

Kommunikationsmechanismen, Reichweite und mögliche Folgen des Social-Media-Verhaltens zu betreiben.

Rechtliche Hintergründe

Das Verhältnis zwischen dem Unternehmen und dem Arbeitnehmer und damit die Frage, ob und inwieweit die Nutzung Sozialer Medien geregelt werden können und auch dürfen, richtet sich im Wesentlichen nach dem Arbeitsrecht. Dieses bestimmt sich aus dem individuellen Arbeitsvertrag, der durch die entsprechenden gesetzlichen Vorschriften ergänzt wird. Die Einführung von Social-Media-Guidelines gegenüber den Mitarbeitern hat sich also an diesen Vorgaben zu orientieren.

Grundsätzlich hat der Arbeitgeber das sogenannte Direktions- oder Weisungsrecht, nach dem er die im Arbeitsvertrag nur rahmenmäßig umschriebenen Leistungspflichten des Arbeitnehmers insbesondere nach Art, Ort und Zeit näher ausgestaltet.

Dabei sollten die im Folgenden aufgeführten Regelungskomplexe beachtet werden.

Einsatz von Arbeitszeit

Wie so oft hinkt die Entwicklung der Rechtsprechung dem Fortschritt des Internets massiv hinterher. Dies gilt vor allem im Bereich der Internetnutzung am Arbeitsplatz. Höchstrichterliche Entscheidungen existieren allenfalls zu Fragen der privaten Nutzung von Internet und E-Mail und sind weit entfernt von den Problemen, die nun mit der Nutzung der Web-2.0-Angebote einhergehen.

Für die Internetnutzung gilt seit einer Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts im Jahr 2005 (BAG, Urteil vom 07.07.2005, 2 AZR 581/04), dass bei einer fehlenden ausdrücklichen Gestattung oder ausdrücklichen Duldung des Arbeitgebers eine private Nutzung des Internets grundsätzlich nicht erlaubt ist. Ein Arbeitnehmer, der ohne klare Erlaubnis des Unternehmens in entsprechendem Umfang privat surft, kann folglich abgemahnt oder bei übermäßigem Umfang möglicherweise sogar gekündigt werden. In vielen Unternehmen ist es allerdings so, dass es keine klare Regelung zur privaten Internetnutzung gibt und diese einfach geduldet worden ist. Um den eigenen Arbeitnehmern die Unsicherheit zu nehmen, die aus dieser unklaren Regelung resultiert, empfiehlt sich in jedem Fall eine Regelung zur Internetnutzung.

Der Arbeitgeber kann den Umfang im Rahmen einer sogenannten Nutzungszuweisung steuern. Denkbar ist nicht nur ein vollständiges Verbot privater Nutzung, sondern auch Abstufungen, beispielsweise indem die private Nutzung nur außerhalb der Arbeitszeit oder nur innerhalb gewisser zeitlicher Grenzen gestattet wird, bis hin zu einer vollständigen

Freigabe der Internetnutzung. In letzterem Fall sollte auf die notwendige Eigenverantwortung und das entsprechende Bewusstsein bei den Mitarbeitern hingewirkt werden.

In diesem Regelungsrahmen können sich Social-Media-Guidelines bewegen. Um auch den Mitarbeitern etwaige Unsicherheiten zu nehmen, sollten hier klare Ansagen getroffen werden.

Die Einräumung eines hinreichenden Spielraums für die Mitarbeiter dürfte in der Regel sinnvoll sein. Die Entscheidung über die konkrete Gestaltung obliegt schlussendlich aber natürlich der Unternehmensleitung.

Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen

Der Verrat von Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen oder anderen marktrelevanten Interna kann den Arbeitgeber zur fristlosen Kündigung berechtigen (LAG Berlin, Urt. v. 10.07.2003 – 16 Sa 545/03). Auch wenn dieser Fakt nicht neu ist, so bekommt diese Problematik mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 eine neue Bedeutung. Gleiches gilt für das Phänomen des sogenannten „Whistleblowing“, bei dem Unternehmensinterna zur Aufdeckung von Missständen aber auch Gefahren Informationen bewußt an die Öffentlichkeit gegeben werden. Hierfür sind anonyme Blogs in besonderem Maße geeignet.

Social-Media-Guidelines sollten auch diesbezüglich aufklären und die gravierenden Folgen aufzeigen.

Ob eine konkrete Äußerung der arbeitsrechtlich ohnehin geltenden Verschwiegenheitspflicht des Arbeitnehmers unterfällt, hängt naturgemäß vom Einzelfall ab. Eine entsprechende Pflicht des Arbeitnehmers besteht, wenn von einem berechtigten betrieblichen Interesse des Unternehmens an der Geheimhaltung ausgegangen werden kann. Neben diesen allgemeinen, für alle Arbeitnehmer geltenden Grundsätze kann der Arbeitsvertrag aber auch entsprechende Verschwiegenheitsverpflichtungen in Social-Media-Guidelines konkretisieren und erweitern. Mitarbeiter können sich aufgrund ihrer besonderen Pflichtenstellung insoweit nicht darauf berufen, es handele sich um eine private Meinungsäußerung, die von der Meinungsfreiheit des Art. 5 GG geschützt ist.

Auch diesbezüglich sollten den Mitarbeitern schon aus Eigenschutz entsprechende „Leitplanken“ gegeben werden, die ihnen die Grenzen aufzeigen.

Verbreitung unternehmensschädlicher Meinungsäußerungen

Neben Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen gibt es eine Vielzahl von möglichen Äußerungen im Web 2.0, die dem Interesse des Unternehmens zuwiderlaufen. Nicht selten

äußern sich, Mitarbeiter – anonym oder nicht – in Social Networks, Blogs oder Twitter über das eigene Unternehmen oder Personen aus ebendiesem.

Hier ist die Grenze zu ziehen zwischen privaten, von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckten Aussagen, und solchen, die vom Arbeitgeber geregelt und auch sanktioniert werden können.

Unzulässig sind

- bewusste Geschäfts- oder Rufschädigungen
- Drohungen und Beleidigungen
- falsche Tatsachenbehauptungen
- Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden und die weitere Zusammenarbeit mit Arbeitgeber und Kollegen unzumutbar machen

Die Grenze entsprechender Äußerungen zu kritischen aber im Sinne der Meinungsfreiheit zulässigen Aussagen ist fließend. Eine allein kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen oder entsprechenden Produkten dürfte – auch wenn es natürlich den Unternehmensinteressen zuwiderläuft – in aller Regel zulässig sein. Entsprechende Aussagen können weder von Social-Media-Guidelines verhindert werden, noch dürfen irgendwelche arbeitsrechtlichen Maßnahmen daran geknüpft werden. Anders könnte der Sachverhalt allerdings zu beurteilen sein, wenn der Arbeitnehmer entsprechende Äußerungen während der Arbeitszeit tätigt. In dieser Zeit hat er seine Arbeitskraft nämlich eigentlich in den Dienst des Arbeitgebers zu stellen und diese sicher nicht zu nutzen, sich kritisch im Internet zu äußern. Bei der Einführung entsprechender Policies sind in jedem Fall die Mitbestimmungsrechte des Betriebsrates zu beachten.

Erstellung von Social-Media-Guidelines

Social-Media-Guidelines betreffen alle Mitarbeiter eines Unternehmens. Um eine möglichst hohe Akzeptanz zu schaffen, empfiehlt es sich den Mitarbeitern eine möglichst weitreichende Mitarbeit an diesen Richtlinien zu ermöglichen. Eine Möglichkeit dafür ist, die Themen oder einen Entwurf der Social-Media-Guidelines in einem unternehmensinternen Wiki zur Diskussion zu stellen, wie es beispielsweise das Unternehmen IBM gemacht hat. Die Mitarbeiter werden so bereits frühzeitig in den Prozess eingebunden. Die finale Guideline sollte zwischen Spezialisten aus den Bereichen PR beziehungsweise Kommunikation und Recht in enger Abstimmung mit der Geschäftsleitung ausgearbeitet und durchgeführt

werden. Unerlässlich ist, dass die eingebundenen Fachleute entsprechende Erfahrungen mit den Anwendungen und Mechanismen des Web 2.0 gesammelt haben.

Die im Verlauf des Beitrags folgenden rechtlichen Hintergründe sollten bei der Erstellung von Social-Media-Guidelines mit einfließen. Vor der Erstellung entsprechender Richtlinien steht dann die grundsätzliche Entscheidung des Unternehmens, ob man die Nutzung der Sozialen Medien während der Arbeitszeit freigeben will und wenn ja, welche genau und in welchem Umfang.

Wichtige Bestandteile einer Social-Media-Guideline sind:

- Eigenverantwortung des Mitarbeiters
- bei Identifikation als Mitarbeiter Kenntlichmachung der Inhalte als private Meinung
- Vorsicht mit vertraulichen Informationen des Unternehmens und der Kunden
- Hinweise zum allgemeinen Kommunikationsverhalten (Netikette)
- Respekt vor Wettbewerbern
- Hinweise zur Einhaltung des Urheberrechts
- Sicherheitsaspekte (Viren, Trojaner und andere Gefahren)
- Verzicht auf Spamming
- Benennung eines sachkundigen Ansprechpartners bei Unsicherheiten
- Trennung privates und berufliches (optional)
- Steuerung des Social-Media-Einsatzes (optional)
- Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Social-Media-Guidelines (optional)

Die Guidelines sollten auch Hinweis auf die rechtliche Verbindlichkeit der einzelnen Regelungen enthalten. Hierüber bietet sich dem Unternehmen ein wichtiges Steuerungsinstrument, um unverbindliche Handlungsempfehlungen von sanktionierbaren Vorgaben abzugrenzen. Eine entsprechende Policy sollte darüberhinaus mit bereits existenten Vorgaben abgestimmt werden, um etwaige Kollisionen zu vermeiden.

Das richtige Medium für Social-Media-Guidelines

Für die Vermittlung von Social-Media-Guidelines gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Richtlinien schränken den Mitarbeiter in seiner Freiheit ein, bestimmte Dinge zu tun. Die Konsequenzen einer Zuwiderhandlung können für den Mitarbeiter sehr weitreichend sein: von einer Abmahnung bis hin zur Kündigung. Aus diesem Grund sollte dieses Reglement unmissverständlich schriftlich festgelegt sein. So gibt das Unternehmen seinen Mitarbeitern

klare Vorgaben, was sie nicht tun dürfen. Ebenso sollten auch die Regelungen über die Nutzung Sozialer Medien während der Arbeitszeit schriftlich festgehalten werden.

Bei der Aufklärung über Soziale Medien und der Vermittlung von Verhaltensrichtlinien sieht es anders aus. Die Zusammenhänge von Verhalten und daraus resultierender Konsequenz sind komplexer. Es handelt sich nicht um eine schlichte Verneinung bestimmter Handlungen. Vielmehr geht es darum, dem Mitarbeiter ein digitales Sozialverhalten zu vermitteln, so wie jeder Mensch das Sozialverhalten im realen Leben erst erlernen muss. Ein großer Teil unseres realen Sozialverhaltens wird durch Nachahmung oder durch eigenes Handeln erlernt. Diese Lernmechanismen können sich Unternehmen zu Nutzen machen. Um dem Mitarbeiter am Modell zu zeigen, wie Social-Media-Verhalten funktioniert, bieten sich Lernvideos oder –präsentationen an. Beispielhaft werden darin bestimmte Verhaltensweisen sowie daraus resultierende negative oder positive Konsequenzen vermittelt. In Schulungen, die zuerst die theoretischen Grundlagen liefern und im Anschluss praktische Übungen integrieren, kann der Lerneffekt noch verstärkt werden.

Das Verhalten im digitalen Miteinander hat also Auswirkungen auf das reale Leben, und wird, wenn gewisse Grenzen übertreten werden, auch dort sanktioniert. Die Aufklärung über die rechtlichen Hintergründe und Regelungen ist daher ein unerlässlicher Bestandteil einer Social-Media-Guideline.

Konklusion

Der vorliegende Beitrag hat gezeigt, dass auch deutsche Unternehmen immer weniger ohne eine Regelung der Social-Media-Kommunikation ihrer Mitarbeiter auskommen werden, denn diese „passiert“ sowieso, wenn nicht innerhalb der Arbeitszeit, dann außerhalb. Das ist auch gut so, denn so groß die Probleme mit der Nutzung Sozialer Medien auch scheinen mögen, letztendlich überwiegen bei verantwortungsbewusstem Umgang die Vorteile für die Produzieren und auch die Unternehmen. Sie helfen dabei, mit Menschen in Kontakt zu bleiben, sie vereinfachen und beschleunigen die Kommunikation untereinander und helfen transparente, authentische Unternehmensbilder zu zeichnen. Klare Richtlinien über unternehmensbezogene Inhalte, Nutzung während der Arbeitszeit, sowie Aufklärung über rechtliche Folgen und Funktion der neuen Medien sind – wenn sie richtig gestaltet werden – keine Einschränkung für die Mitarbeiter, sondern vielmehr eine Bereicherung. Sie schaffen Aufklärung wo Unklarheit herrscht, zeigen Gesetze auf, wo es Einschränkungen gibt und bieten Hilfestellung, wo diese benötigt wird. Als konsequente Fortführung bereits vorhandener Policies zur Nutzung von E-Mails bzw. des Internets helfen sie dabei, dass es kein böses Erwachen nach Besuchen der Social-Media-Party gibt, weder für Mitarbeiter noch für Unternehmen.

Die Autoren:



Saim Alkan ist Geschäftsführer der aexea GmbH – communication. content. consulting. Dort entwickelt er vorrangig Kommunikationskonzepte für Unternehmen und berät Online-Redaktionen. Er ist als Dozent und Referent für Online-Texten, Web-2.0-Strategien und Suchmaschinenoptimierung tätig. Seine Erfahrungen fasste er in zahlreichen Fachbüchern zusammen. Mehr zu seiner Arbeit finden Sie in den Blogs www.seo-gold.de und www.text-gold.de.



Dr. Carsten Ulbricht ist Rechtsanwalt bei der Stuttgarter Kanzlei Diem & Partner mit einer besonderen Spezialisierung auf Web 2.0 und Social Media. Er berät zahlreiche Unternehmen rechtlich zu diesen Themen, publiziert regelmässig auf seinem Blog „Web 2.0 & Social Media & Recht“ unter www.rechtzweinull.de und klärt als Referent bei entsprechenden Veranstaltungen über rechtliche Implikationen auf.

Redaktionelle Mitarbeit: Manuela Müller ist freie Online-Redakteurin bei der aexea GmbH – communication. content. consulting.