

Social Media: erfolgreich und rechtssicher durch Policies und Guidelines

Von Wolfgang Zankl

Die Ergebnisse des seit 2011 durchgeführten Social Media Checks, bei dem die Auftritte großer deutscher, österreichischer und liechtensteinischer Unternehmen rechtlich analysiert und statistisch ausgewertet werden, sind für 2014 zwar besser als zuletzt, insgesamt aber weiterhin unbefriedigend. 2011, als der Check erstmals (damals noch vom *e-center*) vorgestellt wurde, sind rund 81% aller geprüften Auftritte (100) als rechtswidrig qualifiziert worden. 2013 wurde die Analyse erstmals vom *ky-center for social media law*, einem Spin-off des e-center, durchgeführt und das Ergebnis war gleich: 81,5% der geprüften Social Media Profile sind als rechtswidrig oder rechtlich problematisch eingeordnet worden. 2014 wurden 72% der untersuchten Anwendungen als rechtswidrig und 16% als verbesserungswürdig identifiziert, nur 12% waren sohin rechtlich unproblematisch.

Diese trotz eines gewissen Aufwärtstrends weiterhin schlechten Ergebnisse können drei Ursachen haben:

1. Es ist Unternehmen nicht bewusst oder bekannt, welche rechtlichen Rahmenbedingungen für Social Media zu beachten sind.
2. Es ist Unternehmen egal, ob ihre Social Media Auftritte rechtlich in Ordnung sind und sie nehmen entsprechende Konsequenzen (Verwaltungsstrafen, Klagen von Mitbewerbern oder Interessensvertretungen, schlechtes Image oder gar Shitstorms) bewusst in Kauf.
3. Es scheitert an einem entsprechenden Konzept, so dass die Anwendung von Social Media intuitiv und spontan erfolgt, also so, wie man Social Media privat nutzt, wofür sie ja eigentlich auch gedacht waren. Der kommerzielle Einsatz von Plattformen, die gleichzeitig kommerziell und privat genutzt werden, bedarf aber – aufgrund der in dieser Form neuen Vermischung - einer koordinierten und strukturierten Vorgangsweise, die offenbar vielen Unternehmen noch fehlt .

Die 1. und 2. Variante wird man – jedenfalls bei großen Unternehmen, die bei den Social Media Checks geprüft wurden und die idR über professionelle Rechts- und PR-Abteilungen verfügen - eher ausschließen können, so dass der ***rechtssichere Einsatz der Kommunikationskanäle offenbar daran scheitert, dass es an einem entsprechenden Gesamtkonzept fehlt.*** Dies ist nicht weiter verwunderlich, da Rechtsabteilungen und Marketing bzw PR-Abteilungen erfahrungsgemäß nicht immer Hand in Hand arbeiten, was aber gerade bei Social Media erforderlich wäre, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Abhilfe schafft hier oft ein von externen Experten erarbeitetes Konzept, das die einschlägigen Besonderheiten und Anforderungen eines Unternehmens (unter Einbindung und Koordination der jeweiligen Abteilungen) meist klarer, aber jedenfalls in ihrer Gesamtheit

sieht. Es ist nämlich genau diese gesamtheitliche Betrachtung, die den Komplexitäten der Social Media Welt gerecht wird.

Eine solche Strategie sollte auf drei Stufen beruhen:

1. Analyse und Auswertung der bestehenden Auftritte
2. Management Policy
3. Guidelines für Mitarbeiter

Betrachtet man diese Punkte im Detail, so kann 1. nur anhand konkreter Profile bewertet werden. Was man aber allgemein und nach den Erfahrungen des e-center und des ky-center mit der Entwicklung von Konzepten für große Unternehmen sagen kann, ist, dass hier oft ein ziemliches Durcheinander herrscht, weil – und das hängt mit dem oben Gesagten zusammen (Vermischung privat/betrieblich) – oft auch Einzelinitiativen von Mitarbeitern auf privaten Profilen oder einzelnen Abteilungen existieren, was genau zu der unkoordinierten und damit fehleranfälligen Vorgangsweise führt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer Management Policy (2.) und darauf beruhender Mitarbeiter Guidelines (3.).

Beginnend mit der Management-Policy muss zunächst geklärt werden, was darin enthalten und berücksichtigt werden wollte: Zunächst muss dem Management klar sein, dass Social-Media-Anwendungen wie Facebook, Google+, Twitter und Youtube Unternehmen vor Herausforderungen stellen, die nicht nur neu sind, sondern sich auch rasant ändern. Es eröffnen sich einerseits zwar schnelle, innovative, flexible und kostengünstige Kommunikationskanäle, um zielgruppenorientierte Werbung zu betreiben und bestehende Kunden zu binden. Es ergeben sich aber andererseits auch zahlreiche neue Anforderungen, die vor allem mit dem bereits erwähnten Umstand zu tun haben, dass die Grenzen zwischen betrieblicher und privater Nutzung dieser Anwendungen durch Mitarbeiter verschwimmen; und zwar sowohl faktisch (ein und dasselbe Smartphone wird idR für beides verwendet) als auch zeitlich (es wird innerhalb und außerhalb der Dienstzeit verwendet). Die Management-Policy muss die damit einhergehenden Rechtsfragen identifizieren und ansprechen, um dem Management eine Risikoabschätzung zu ermöglichen und auf dieser Grundlage die Mitarbeiter Guidelines zu erstellen und zu kommunizieren. Die Details der Policy hängen vom konkreten Unternehmen ab. Der Online-Handel wird andere Anforderungen an die Rechtssicherheit stellen als etwa Banken oder Versicherungen, die mit sensiblen Kundendaten und entsprechender Kommunikation zu tun haben. So gesehen, kann hier nur eine erste Auswahl von Themen aufgezählt werden, die in einer **Management-Policy** grundsätzlich und typisch angeschnitten werden sollten:

1. Haftungsfragen: für eigenen Content und für fremde Inhalte bzw Postings Dritter; da das Unternehmen in Bezug auf fremde Inhalte auf seinen Profilen als Host-Provider anzusehen ist, kommen die Haftungsprivilegien des § 16 E-Commerce-Gesetz zum Tragen und bestehen grundsätzlich keine allgemeinen Überwachungspflichten in Bezug auf fremde Inhalte (§ 18 E-Commerce-Gesetz), wobei die Judikatur solche Pflichten in bestimmten Fällen allerdings dennoch bejaht.

2. Nutzungsumfang (private Nutzung kann innerhalb der Arbeitszeit verboten werden, ist aber nicht empfehlenswert, weil nicht zeitgemäß und entsprechende Kontrolle rechtlich kompliziert ist und von Mitarbeitern oft als Überwachung empfunden wird) und Nutzungsmodalitäten: keine privaten Fanpages, Deklarierungspflicht als Unternehmensmitarbeiter bzw Deklarierungsverbot zB bei kompromittierenden Inhalten, Empfehlung des Likens des Unternehmensprofils mit Zurückhaltung – kann wettbewerbsrechtlich problematisch sein.
3. Social Media Screening – Ansicht privater Profile von Bewerbern: Zurückhaltung geboten, vor allem im Hinblick auf Grenzen des Fragerechts; grundsätzlich an Plattformen wie XING oder LinkedIn halten.
4. Rechte an Accounts (Fall Twitter Account – Mitarbeiter hatte privaten Account für Unternehmenskommunikation eingerichtet, nachdem er das Unternehmen verlassen hatte, wurde fraglich, wem die Kontakte „gehören“; daher private/berufliche Kommunikation strikt trennen und auch dienstvertraglich regeln.
5. Fotos/Videos: auf Zustimmungserfordernisse hinweisen, Upload/Download differenzieren.
6. Kommerzielle Kommunikation muss als solche erkennbar sein und Spamverbot für „elektronische Post“ beachtet werden.
7. Krisenmanagement : idR nicht rechtlich, sondern durch Dialog und Kommunikation

Die **Mitarbeiter-Guidelines** sind die Umsetzung der Policy, wobei grundsätzlich vier Punkte berücksichtigt werden sollten:

1. Jedes Unternehmen sollte einen Social Media Beauftragten haben, der nicht nur für die Auftritte nach außen zuständig ist, sondern auch intern von den Mitarbeitern angesprochen werden kann, wenn es Unklarheiten in Bezug auf Social Media gibt. Das sollte in den Guidelines auch möglichst klar kommuniziert werden, um zu verhindern, dass Mitarbeiter – oft in falsch verstandener Solidarität mit ihrem Unternehmen - versuchen, Social Media Auftritte auf eigene Faust zu implementieren, sich auf Social Media zum Unternehmen äußern oder sonstwie Gefahr laufen, Aktivitäten zu setzen, die dem Unternehmen nachteilig zugerechnet werden können (Gehilfenhaftung).
2. Die Guidelines sollten eine leicht verständliche Sprache und insbesondere viele konkrete Beispiele verwenden.
3. Auf rechtliche Fragen muss und soll dabei nicht ganz verzichtet werden, um den Mitarbeitern auch die Relevanz und Konsequenzen der Thematik vor Augen zu führen. Allzu drastisch sollte das aber auch wieder nicht erfolgen (Beispiel aus der Praxis: „Wenn Sie die Guidelines nicht beachten, kann das bis zur Entlassung führen“).
4. Damit hängt der vierte Punkt zusammen, dass sich die Mitarbeiter durch die Guidelines nicht eingeengt oder gar bedroht fühlen, sondern unterstützt und motiviert werden und den Eindruck bekommen sollen, als Mitarbeiter und Markenbotschafter des Unternehmens ernst genommen werden. Das Nicht-ernst-

genommen-werden ist im Social Media Zeitalter einer der Hauptgründe für Shitstorms, weil jeder mittlerweile eine eigene Facebook Seite mit tausenden „Freunden“ hat, die er zwar meistens nicht kennt, die ihm aber Wichtigkeit signalisieren. Und wer sich für wichtig hält, will natürlich auch so behandelt werden – ob das jetzt gut oder lächerlich ist, kann jeder für sich entscheiden, Fakt ist aber, dass es so ist, und dass man diese gesellschaftliche Entwicklung kommerziell berücksichtigen muss.