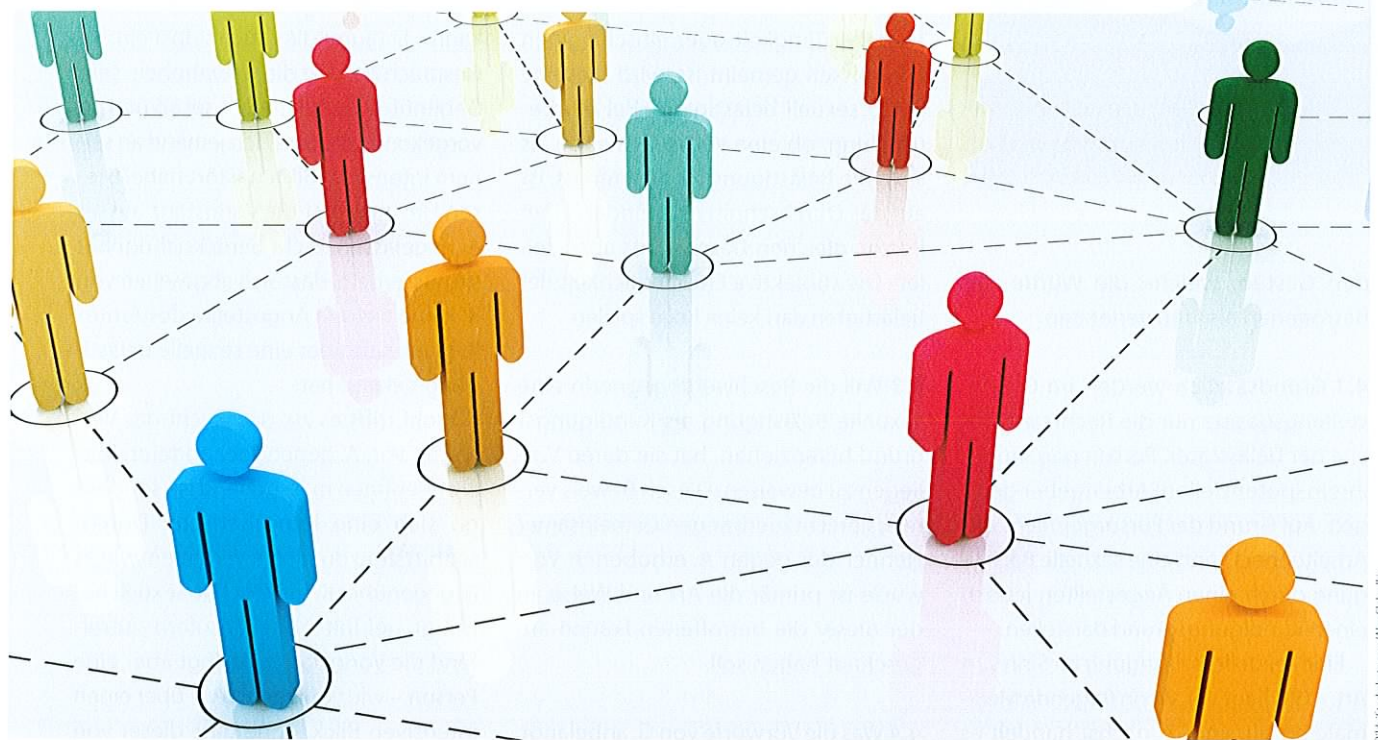


Von Facebook bis Xing: Wie Firmen mit diesen Tools umgehen sollten

Die Nutzung von sozialen Netzwerken steigt rasant – auch in der Geschäftswelt. Unternehmen sollten den Umgang mit diesen Online-Tools deshalb offensiv angehen und aktiv regeln. Ihr Einsatz kann Firmen mit Blick auf Marketing, Mitarbeitende und Innovationen Wettbewerbsvorteile verschaffen. *Sandra Escher-Clauss*



Auch in der Geschäftswelt sind Social Media wichtige Plattformen für die Vernetzung.

Die Erfolgsgeschichte der sozialen Netzwerke (englisch Social Media oder Social Networks) ist beeindruckend. Vor wenigen Jahren noch belächelt, sind Plattformen wie Twitter, Facebook oder Xing auch in der Schweiz in der breiten Gesellschaft angekommen. So besitzen mittlerweile über 2,3 Millionen Schweizer User ein Facebook-Konto, weltweit sind es über 500 Millionen. Die Nutzerzahlen anderer Social-Media-Plattformen wie LinkedIn, Xing und Twitter wachsen ähnlich schnell. Das «Mitmach-Web», in dem die User selbst sprechen, erfasst grosse Unternehmen genauso wie KMU. Zudem nutzen auch immer mehr Menschen über 50 Jahren soziale Medien, um Freundschaften oder geschäftliche Netzwerke zu pflegen.

Während YouTube und die ersten Podcasts noch als Unterhaltungsphänomene eingestuft werden konnten, müssen die privaten und beruflichen Vernetzungsplattformen ernst genommen werden. Denn deren rasanter Fortschritt hat massive Auswirkungen auf das tägliche Leben. Der digital so-

zialisierte Mensch agiert im Internet nicht nur als Privatperson, er kommuniziert gleichzeitig auch in seiner Rolle als Mitarbeiter und wird somit absichtlich oder unabsichtlich zum Vertreter und Sprecher seines Unternehmens. Das ist neu, und gerade bei Firmen schüren diese Entwicklungen auch Ängste, sie fühlen sich hilf- und machtlos. Kein Wunder also, dass sogar im Social-Media-Paradies USA nur gerade 20 Prozent der Unternehmen ihren Mitarbeitenden einen uneingeschränkten Zugang zu sozialen Netzwerken erlauben.

Auch in der Schweiz gibt es neben Verwaltungen viele Firmen, die ihren Mitarbeitenden das Surfen auf sozialen Netzwerken verbieten oder es einschränken (etwa SBB, Post, Coop oder Banken). Sorgen ob der Sicherheit und der Produktivität sind die häufigsten Gründe. Ob Angestellte sich solchen Einschränkungen fügen, ist indes fraglich: Gemäss Nielsen Research verbringen Nutzer in den USA täglich sechs Stunden auf einem Beziehungsportal – zwei Stunden mehr als europäische – und es



Illustration: Christine Ruf

den Gesten, welche die Würde der Betroffenen als Frau verletzen.

4.1 Grundsätzlich werden im Gleichstellungsgesetz nur die Rechtsansprüche der belästigten Person gegenüber ihrem (potenziellen) Arbeitgeber geregelt. Auf Grund der Fürsorgepflicht des Arbeitgebers kann eine sexuelle Belästigung durch einen Angestellten jedoch einen Kündigungsgrund darstellen.

Eine sexuelle Belästigung im Sinn von Art. 4 GIG liegt vor, wenn folgende Merkmale erfüllt sind: Zunächst handelt es sich um ein Verhalten, das sich auf den Arbeitsplatz bezieht; weiter ist das in Frage stehende Verhalten von «sexueller Natur»; schliesslich beeinträchtigt das Verhalten die Würde der Betroffenen, das heisst, das Verhalten ist unerwünscht, unangenehm und beleidigend. Unter den Begriff der sexuellen Belästigung fallen etwa unerwünschte sexuelle Annäherungen und Handlungen, die das Anstandsgefühl verletzen, sexistische Sprüche sowie anzügliche und peinliche Bemerkungen.

Wesensmerkmal der sexuellen Belästigung ist ihre sexuelle Komponente. Inwiefern darüber hinaus ein «anderes Verhalten auf Grund der Geschlechtszugehörigkeit» gemäss Art. 4 GIG als sexuelle Belästigung zu betrachten ist, ist unklar. Die allgemein anerkannten Wesensmerkmale einer sexuellen Belästigung sprechen gegen die Annahme eines eigenständigen Sachverhaltsmerk-

mals. Ob ein sexueller Aspekt vorliegt, ist immer im konkreten Zusammenhang zu beurteilen. So kann ein Ausspruch für sich alleine betrachtet keinen sexuellen Bezug aufweisen, im konkreten Kontext indes schon. Die Frage etwa, ob eine Angestellte ein schönes Wochenende verbracht habe, ist – für sich alleine betrachtet – weit weg von einer sexuellen Belästigung. Wird hingegen im Kontext und durch verführerisches Augenzwinkern deutlich gemacht, dass damit eine Nachfrage nach allfälliger sexueller Tätigkeit oder einschlägigen Erlebnissen gemeint ist, wird dieselbe Frage sexuell belästigend. Bei der Beurteilung, ob eine Verhaltensweise als sexuelle Belästigung zu taxieren ist, ist auf das Durchschnittsempfinden einer Person gleichen Geschlechts abzustellen. Die subjektive Empfindlichkeit der Belästigten darf keine Rolle spielen.

4.3 Will die Beschwerdegegnerin eine sexuelle Belästigung als Kündigungsgrund heranziehen, hat sie deren Vorliegen zu beweisen. Diesen Beweis vermagsienichtzuerbringen. Gemeinsamer Nenner der gegen A. erhobenen Vorwürfe ist primär die Art und Weise, in der dieser die betroffenen Frauen angeschaut haben soll.

4.4 Was die Vorwürfe von G. anbelangt, sind diese nicht geeignet, eine sexuelle Belästigung durch A. darzutun. Gemäss Abschlussbericht der Krisenintervention haben sich G. und A. im Verlauf des Konflikts gegenseitig hochgeschaukelt. Wie der Konflikt entstanden sei, wer zuerst geschaut und wer nur darauf reagiert habe, könne nicht mehr eruiert werden. G. habe im Nachhinein aber erkannt, dass sie auch Täterin und nicht bloss A. ausgeliefert gewesen sei. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass von einem frauenverachtenden Verhalten gegenüber G. keine Rede sein kann. Auch die Vorwürfe von Q. wurden entkräftet.

4.8 Es bleiben die Vorwürfe von K. Diese schildert glaubhaft, wie sie sich hauptsächlich durch die Blicke von A. bedrängt und belästigt fühlte. A. habe sie wie «ein elender Lustmolch» angeschaut, was eine sexuelle Komponente der Blicke

suggeriert. Konkreter sind die Aussagen allerdings nicht. Es ist deshalb fraglich, ob das Verhalten von A. überhaupt eine sexuelle Komponente aufgewiesen hat. Entscheidend ist, ob die Blicke von A. auch von einer hypothetischen Durchschnittsperson gleichen Geschlechts als sexuelle Belästigung taxiert worden wären. Dies ist zu verneinen.

A. ist gemäss dem Bericht über die externe Krisenintervention offenbar «ein Mensch mit einem intensiven Blick, der einem geradewegs in die Augen schauen kann». Er räumt dies auch selbst ein. Im Gespräch habe er die Gewohnheit, sein Gegenüber zu fixieren. Es sei ab und zu vorgekommen, dass sich jemand an seinem intensiven Blick gestört habe. Diesen Umstand hat die Vorinstanz ausser Acht gelassen. Nicht berücksichtigt hat sie ausserdem, dass sich abgesehen von K. keine weitere Angestellte des Amtes X. glaubhaft über eine sexuelle Belästigung beklagt hat.

Wohl trifft es zu, dass nicht das Verhalten von A. gegenüber anderen Mitarbeiterinnen massgebend ist, sondern ob sich eine hypothetische Durchschnittsfrau durch ein Verhalten, wie es A. gegenüber K. gezeigt hat, sexuell belästigt gefühlt hätte (insofern zutreffend die Vorinstanz). Verfügt aber eine Person – wie vorliegend A. – über einen intensiven Blick, ohne dass dieser von anderen Mitarbeiterinnen als sexuell aufgeladen wahrgenommen wird, spricht dies gegen die Annahme, dass sich eine hypothetische Durchschnittsfrau in der Situation von K. sexuell belästigt gefühlt hätte.

Entscheid des Verwaltungsgerichts des Kantons Zürich, 16. Juni 2010 (PB.2010.00007)

Hinweis zum Urteil «Ferien- und Feiertagsentschädigung beim Stundenlohn» publiziert im «Schweizer Arbeitgeber» Nr. 18/2010 S. 13:

Arbeitnehmende im Stundenlohn haben keinen Anspruch auf eine Entschädigung für Feiertage. Einzige Ausnahme bildet der 1. August, dieser muss bezahlt werden.

Vergleiche dazu das Urteil «Ferienentschädigung: Kein Anspruch für Angestellte im Stundenlohn» im «Schweizer Arbeitgeber» Nr. 14/2010 S. 22 f.

ist mehr als zweifelhaft, ob sie dies nur in ihrer Freizeit tun.

Mit «Trocken-Twittern» Ängste abbauen

Unternehmen, die sich für ein Verbot sozialer Medien am Arbeitsplatz entscheiden, müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie zwar gewissen Risiken aus dem Weg gehen, sich gleichzeitig aber auch grosse Chancen nehmen. Sie schliessen ihre Mitarbeitenden – zumindest theoretisch – während der Arbeitszeit von relevanten Informationen im Internet aus und verhindern, dass diese sich mit Gleichgesinnten vernetzen.

«Abschotten bringt nichts», betont Philippe Surber, Kommunikationsverantwortlicher bei Unic, einem der grössten Schweizer Anbieter für internetbasierte Lösungen für E-Business und «Enterprise Content Management». «Die Unternehmen müssen einerseits einen Umgang mit den neuen Technologien finden und andererseits eine Web-2.0-Kultur entwickeln.» Dafür brauche es vor allem eines: Interesse für die neuen Kommunikationsformen. «Um zu verstehen, was im Social-Media-Dschungel abgeht, ist es wichtig, zuzuhören und den Umgang mit den Plattformen zu üben.»

Unic empfiehlt seinen Kunden zum Beispiel «Trocken-Twittern». Abgeschnitten von der Öffentlichkeit können Berührungängste abgebaut und der technische und sprachliche Umgang mit der neuen Plattform geübt werden. Sind die Basics einmal verstanden, sollten sich die Verantwortlichen darüber Gedanken machen, wie sie Facebook und Co. einsetzen und nutzen wollen. Denn Web-2.0-Strategien, das ergab eine Studie der Deutschen Hochschule Rhein-Main, sind noch in den wenigsten Konzernen vorhanden, geschweige denn in kleinen und mittelgrossen Unternehmen.

Richtlinien geben den Mitarbeitenden Sicherheit

Ähnliches gilt für Richtlinien und Vorschriften im Umgang mit den Social-Media-Plattformen. Lediglich in 18 Prozent der deutschen Unternehmen existieren solche Regelungen, wie der «Social Media Report HR 2010» ergab. Die Situation in der Schweiz präsentiert sich sehr ähnlich. In den meisten Unterneh-

men, dies die Erfahrung von Philippe Surber, fehlen Guidelines ganz. «Mitarbeitende wissen oft nicht, ob sie die sozialen Netzwerke während der Arbeit nutzen dürfen, welche Plattformen gestattet sind und in welchem Umfang sich das Engagement bewegen darf.»

Doch dies ist nur die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist das Reputationsrisiko, das für Firmen aus einem unbedachten und ungeregelten Umgang mit sozialen Medien entstehen und grossen Schaden anrichten kann. Ist eine Information mal publiziert, kann sie online unkontrolliert verändert, kommentiert und verbreitet werden. Spezielle Richtlinien sind daher ein Muss. Diese sollten zwei Bereiche regeln: Wann und wie dürfen soziale Medien während der Arbeitszeit benutzt werden? Was darf

auf sozialen Medien kommuniziert werden? Zudem muss die Regelung für alle Mitarbeiter bindend sein, im Büro wie auch in der Freizeit (mehr dazu im Artikel Seite 17).

Social-Media-Politik: Von Swiss bis IBM

Ob eine Social Media Policy von oben oder unten her entwickelt wird, hängt von der Unternehmenskultur ab. «Wichtig ist auf jeden Fall», betont Surber, «dass nicht nur die IT-Abteilung involviert ist, sondern auch Human Resources und Kommunikation.» Auch die Verantwortlichkeiten können durchaus auf verschiedene Abteilungen verteilt sein.

Die Swiss verfügt als eines der ersten Schweizer Unternehmen über einen Chief Social Media Officer: «Weil wir ▶

Soziale Netzwerke: Beispiele und Nutzung

Soziale Netzwerke respektive Social Media sind ein Phänomen des Web 2.0 (auch «Mitmach-Web»). Sie sind primär virtuelle Plattformen für Kontaktaufnahme, Networking, Selbstdarstellung und Vermarktung. Mit Blick auf ihren Wirkungsgrad charakteristisch ist ihr Multiplikatoreffekt, der im Vergleich zu traditionellen Medien extrem gross ist. Banales Beispiel: Eine Firma, die mit Plakaten wirbt, erreicht höchstens eine begrenzte Zahl von Passanten. Eine Firma, die sich auf Facebook oder Youtube präsentiert, erreicht Millionen von möglichen Kunden rund um den Globus. Es gibt mittlerweile unzählige Social Media, zu denen auch sogenannte Microblogs (wie Twitter), Knowledge-Plattformen und Collaboration Tools wie Wikipedia oder Content-Sharing-Plattformen für Bilder (Flickr) und Videos (Youtube) gehören. Vier wichtige Social Media für die Geschäftswelt sind:

Facebook: Über 500 Millionen Nutzer (Schweiz: 2,3 Millionen), das grösste soziale Netzwerk, mit hoher Präsenz von Unternehmen.

Twitter: Rund 150 Millionen Nutzer (Schweiz: 220 000). Für Kurznachrichten (so genannte Tweets) lanciert, auch ein Tool für Promotion, Monitoring usw.

Xing: Rund 10 Millionen Nutzer (Schweiz: 300 000). Networking-Plattform aus Deutschland, die auch unter Geschäftsleuten in der Schweiz populär ist.

LinkedIn: Rund 80 Millionen Nutzer (Schweiz 330 000). Die global grösste Business-Networking-Plattform.

Generell nutzen Unternehmen und Geschäftsleute Social Media für Networking, Kommunikation, Marketing, Reputations-Management, Monitoring und die Rekrutierung. ■ (René Pfister)



Alltag im Büro: Kommunikation via Internet.

► vom Potenzial der Social Media überzeugt sind und weil die Aktivitäten vom Unternehmen selbst gesteuert und bearbeitet werden müssen», wie Stelleninhaber Christoph Lüdi betont. Sein Job umfasst unter anderem die Pflege der unterschiedlichen Plattformen und Communities, Marktforschung sowie Konkurrenzbeobachtung im Web. Swiss-Mitarbeitende dürfen die Plattformen für die interaktive Vernetzung in einem vernünftigen Rahmen benutzen, sofern sie nicht gewaltverherrlichende, kriminelle, rassistische oder pornografische Inhalte verbreiten und den Geschäftsprozess nicht negativ beeinträchtigen. Spezifische Richtlinien zur Nutzung der Social-Media-Plattformen kennt das Unternehmen nicht. Es verfügt jedoch über «IT Security Guidelines», die den Umgang mit Geräten und der Nutzung von Daten für den geschäftlichen und massvollen privaten Gebrauch regeln.

Ganz im Gegensatz zum Fotokonzern Kodak, der spezifische Leitlinien im Um-

gang mit dem Web 2.0 besitzt. Diese sind im Netz als PDF zu finden und beinhalten neben den «Does and Don'ts» auch zehn Schreibtipps von Kodaks Chef-Bloggerin. Grund: In der Internetwelt hat eine Firma nicht mehr nur eine Stimme, die gebündelt und gefiltert von der PR-Abteilung formuliert wird, sondern viele Stimmen. Diese sollten also sprachlich einigermaßen kongruent und anständig daherkommen.

Digitales Sozialverhalten muss erlernt werden

Etwas anders wird dieser Punkt bei IBM gehandhabt. In den «IBM Social Computing Guidelines» wird gleich zu Beginn festgehalten, dass es jedem IBMler offensteht, sich online zu präsentieren. Einziges Must: Jeder ist persönlich verantwortlich für das, was er schreibt. Daher soll jeder in der ersten Person schreiben – also aus eigener Sicht. Veröffentlicht der Mitarbeiter etwas ausserhalb der IBM-Seiten, soll er seinem

Beitrag einen Disclaimer hinzufügen, beispielsweise: «Hiermit erkläre ich, dass die Inhalte meiner eigenen Meinung entsprechen und nichts mit den Positionen, Strategien oder Meinungen von IBM zu tun haben.»

Egal ob von unten oder von oben entwickelt, ob ausführlich oder kurz und prägnant – bei der Umsetzung von Verhaltensrichtlinien im Zusammenhang mit sozialen Medien sollte es darum gehen, den Mitarbeitenden ein digitales Sozialverhalten zu vermitteln, genauso wie jeder Mensch das Sozialverhalten im realen Leben erlernen muss. Daher darf es nicht nur beim Verfassen von Verhaltensrichtlinien bleiben. Auch für den Umgang mit sozialen Medien gilt: Nur Übung macht den Meister. ■

Sandra Escher-Clauss ist Publizistin. Ihr Beitrag erschien in der Zeitschrift HR Today und wurde hier leicht gekürzt.

Damit Sie bei Projektabschluss nicht am Ende sind.

BWI Seminare und Coachings zu Projektmanagement: Zertifizierungsbegleitung IPMA®, Start Level B: 1. März 2011; Start Level C: 17. März 2011 in Zürich; Zertifizierungsbegleitung PMP® Start: 22. Februar 2011 in Zürich. Alle aktuellen Themen und Termine unter: www.bwi.ch
Verlangen Sie das neue **Weiterbildungs-Programm 2011** unter Telefon 044 277 70 40.

BWI
Management Weiterbildung

ETH
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

Verpflegungsbeiträge



Schweizer Lunch-Check
8027 Zürich
Tel. 044 202 02 08
Fax 044 202 78 89
www.lunch-check.ch

Lunch-Checks sind erste Wahl.

Bis CHF 180.– pro Monat (CHF 2'160.– pro Jahr) sind Lunch-Checks von Sozialabgaben (AHV/IV/EO/ALV/NBU) befreit. Erfahren Sie mehr unter www.personalverpflegung.ch.

Richtlinien: Worauf Arbeitgeber und Arbeitnehmende achten sollten

Unternehmen sind im Umgang mit Facebook und Co. oft überfordert oder reagieren mit Einschränkungen und Verboten. Sinnvoller ist es jedoch, die Nutzung von sozialen Netzwerken im Arbeitsalltag mit verbindlichen Richtlinien zu regeln. Damit können auch mögliche rechtliche Auseinandersetzungen verhindert werden. Hier die wichtigsten Punkte, die dabei zu beachten sind. *Dominik Marbet und René Pfister*

Trotz des Booms der Social Media und damit verbundener Risiken sind Richtlinien, welche die Nutzung von sozialen Netzwerken in Unternehmen oder Organisationen regeln, noch erstaunlich dünn gesät. Das belegt unter anderem auch die jüngst publizierte Umfrage, die der Personaldienstleister Manpower gemacht hat (siehe auch Seite 20). Er hat weltweit 34 400 Unternehmen zu ihrem Umgang mit sozialen Netzwerken und ihrer Social-Media-Politik befragt – darunter 850 in der Schweiz. Das Resultat: Lediglich 25 Prozent der befragten Firmen hatten Ende 2009 Richtlinien zur Verwendung sozialer Netzwerke am Arbeitsplatz formuliert. In der Schweiz waren es gar nur 7 Prozent, 93 Prozent der befragten Firmen hatten noch gar keine Bestimmungen erlassen.

Die Arbeitgeber haben ein Weisungsrecht

Aus Arbeitgebersicht ist es sinnvoll und angezeigt, solche Richtlinien zu erlassen. Dabei sollten Unternehmen folgende Punkte beachten: Der Arbeitgeber ist aufgrund seines Weisungsrechts gemäss Art. 321 d OR befugt, den Umgang sowie die Nutzung von Social-Media-Plattformen am Arbeitsplatz zu regeln. Es besteht grundsätzlich kein Recht des Arbeitnehmers auf private Nutzung solcher Plattformen. In der Regel bestehen in Unternehmen bereits Nutzungsrichtlinien bezüglich des privaten Gebrauchs des Internets. Diese sind meist Bestandteil der Betriebsreglemente. Die private Nutzung von Social-Media-Plattformen wäre somit eigentlich schon mit der Regelung der privaten Internetnutzung abgedeckt. Trotzdem empfiehlt sich eine zusätzliche Richtlinie, die sich speziell

mit dem Umgang mit sozialen Netzwerken befasst. Dies auch deshalb, weil Social Media viel weitergehende Möglichkeiten bieten als das reine Surfen im Internet.

Weiter ist zu beachten, dass der Arbeitnehmer gemäss Art. 321a OR an die Sorgfalts- und Treuepflicht gebunden

ist. Diese beinhaltet auch die Pflicht, Geschäftsgeheimnisse zu wahren. Soziale Netzwerke, in denen sich berufliche und private Informationen vermehrt vermischen, bergen eine gewisse Gefahr, weil damit die Kommunikationshoheit eines Unternehmens nicht mehr alleine bei der Kommunikationsabteilung liegt. Der ▶

Besser mit Richtlinien regeln: Informationsaustausch über Social Media.



- Arbeitnehmer ist aber ungeachtet der Möglichkeit der privaten oder auch beruflichen Nutzung von sozialen Netzwerken gehalten, die Regeln, welche auch sonst im Umgang mit Medien respektive in der Verwendung firmeninterner Information gelten, einzuhalten.

Klare Vorgaben schützen vor Missbrauch

In extremen Fällen kann es auch zu einem Missbrauch der Arbeitszeit kommen. Leidet die Arbeitsleistung des Arbeitnehmers aufgrund übermässiger Nutzung sozialer Netzwerke oder leistet der Arbeitnehmer nicht die vereinbarte Arbeitszeit, zu welcher er verpflichtet wäre, so kann der Arbeitgeber das Manko vom Lohn abziehen (Art. 324 Abs. 2 OR) und/oder sogar Schadenersatz nach Art. 41 OR verlangen, sofern dem Unternehmen durch diese übermässige Nutzung eine finanzielle Einbusse entstanden ist. Auch eine fristlose Kündigung des Arbeitgebers (Art. 337 OR) kann ausgesprochen werden, wenn eine Fortsetzung des Arbeitsverhältnisses nach Treu und Glauben nicht mehr zumutbar ist.

Klare Regelungen für die Internetnutzung in Unternehmen und spezielle Social-Media-Richtlinien sind daher sinnvoll, damit es nicht zu den beschriebenen rechtlichen Konsequenzen kommen kann. Als Arbeitgeber ersparen Sie sich damit auch unnötige administrative Umstände und rechtliche Auseinandersetzungen. Die Richtlinien bestehen in erster Linie aus Vorgaben und Handlungsempfehlungen an die Arbeitnehmer. Ihr primäres Ziel sollte es sein, zu verhindern, dass betriebsinterne Informationen veröffentlicht werden.

Gleichzeitig können Sie mit den Richtlinien aber auch die Internetaktivitäten der Mitarbeiter im Sinne des Unternehmens steuern und nutzen. Mit einer kontrollierten Steuerung können Mitarbeiter Kontakte knüpfen und pflegen, sodass die Präsenz des Unternehmens, der Marke oder der Produkte im Internet gestärkt werden kann. Wichtig ist aber auch, dass der Schulung im Rahmen des Nutzens von Social Media ebenso Beachtung geschenkt wird wie den Richtlinien selbst.

Inhaltlich sollten die Richtlinien verschiedene Punkte ansprechen. Zum einen

Nützliche Links

Der Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte (EDÖB) erläutert auf seiner Website die Risiken und Gefahren von sozialen Netzwerken für die Privatsphäre und gibt Empfehlungen für einen verbesserten Schutz der Personendaten. Einen umfassenden Service zu Social Media und Unternehmen inklusive Beispiele von Richtlinien bietet der deutsche Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): www.edoeb.admin.ch/Themen www.bvdw.org ■

die so genannte «Netiquette», die zum Beispiel den Aspekt regelt, dass Mitarbeiter innerhalb sozialer Netzwerke sich als solche zu erkennen geben respektive auch klar machen, wenn sie private Meinungen vertreten. Weiter sind Regelungen zum Inhalt und Umfang firmeninterner Informationen sowie die Einhaltung der Urheber- und Wettbewerbsrechte sinnvoll. Auch der Punkt der Sicherheit im Internet ist anzusprechen. Schliesslich müssen Sie auch rechtliche Verbindlichkeiten schaffen und klare Konsequenzen bei einem Verstoß gegen die Richtlinien festlegen.

Was Arbeitgeber auch noch wissen sollten

Der Zürcher Rechtsanwalt Dr. Urs Egli (Egli, Isler Partner Rechtsanwälte AG) hat eine Analyse zum Thema soziale Netzwerke und Arbeitsverhältnisse aus arbeitsrechtlicher Sicht gemacht. Dabei zieht er unter anderem folgende, aus Arbeitgeberpersicht wichtige Folgerungen:

Nutzungsregeln: Unternehmen sollten die Nutzung von Internet und sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz mittels Weisung respektive Reglement regeln. Dies auch, weil die digitale Vernetzung der Arbeitnehmenden mit ihrem Umfeld neuartige Sicherheits- und Reputationsrisiken für Unternehmen mit sich bringt. Dabei ist zu beachten: Die Überwachung des Internetverkehrs der Arbeitnehmenden ist nur in engen Grenzen zulässig. Eine präventive personenbezogene Überwachung ist unzulässig.

Verbot und Missbrauch: Der Arbeitgeber darf die Nutzung sozialer Netzwerke mit der betrieblichen Informatikinfrastruktur verbieten. Eine missbräuchliche Verwendung während der Arbeitszeit ist eine Verletzung der arbeitsrechtlichen Pflichten. Vor Sanktionen ist der betroffene Arbeitnehmer in der Regel abzumahnern.

Chancen und Risiken: Soziale Netzwerke eröffnen Unternehmen zwar Potenzial (etwa beim Marketing, bei der Kommunikation oder bei Stellenausschreibungen), sie bergen aber auch Risiken wie Spionage im Internet (Phishing und Cybersquatting), Rufschädigung, Mobbing im digitalen Raum oder Indiskretionen. Vorgesetzte und Mitarbeitende sollten auch aus diesem Grund sehr zurückhaltend sein, sich in sozialen Netzwerken zu befreunden. ■ (Pfi.)

Bund gibt Tipps zu Gefahren und Datenschutz

Bei der Überwachung der Einhaltung der Richtlinien gelten dieselben Bestimmungen wie bei der Nutzung von Internet und Mail am Arbeitsplatz. Der Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte (EDÖB) hat dazu einen Leitfaden für die Verwaltung und die Privatwirtschaft erarbeitet – und jetzt auch Hinweise zu Risiken und Gefahren von sozialen Netzwerken sowie Empfehlungen für Nutzer und Nutzerinnen. Diese sind im Internet abrufbar (siehe Box oben). ■

Dominik Marbet ist Mitarbeiter der Geschäftsstelle des Arbeitgeberverbands Basel und zuständig für Öffentlichkeitsarbeit.

SCHWEIZERISCHER ARBEITGEBERVERBAND
UNION PATRONALE SUISSE
UNIONE SVIZZERA DEGLI IMPRENDITORI

Januar/Janvier 2011

S C H W E I Z E R
ARBEITGEBER
EMPLOYEUR
S U I S S E

BRENNPUNKT FACEBOOK & CO.

Soziale Netzwerke

DOSSIER

Réseaux sociaux

MARCHE DU TRAVAIL

**L'égalité salariale dans
les entreprises ne va pas de soi**

PORTRAIT D'UN MEMBRE

**La Chambre argovienne
du commerce et de l'industrie**

ARBEITGEBER-GESPRÄCH

**Fritz Hunziker über Energie
und sein Unternehmen**

VERBAND

**Porträt der Aargauischen
Industrie- und Handelskammer**



*Wir danken allen Leserinnen und Lesern
sowie den Inserenten für die Treue.
Für das neue Jahr wünschen wir Ihnen
viel Glück und viel Erfolg.*

Die Redaktion