

# Web 2.0 - Soziale Netze im Betrieb

## Handlungshilfe für die betriebliche Interessenvertretung



## **Impressum**

### **Autor/-innen:**

Klaus Kukuk, Syndikat medienpool  
Lars Hüseemann  
Stefanie Wallbruch, TBS NRW

### **Grafik und Layout:**

Klaus Kukuk, Syndikat medienpool

**Druck:** WAZ-Druck, Hagen

### **Bildnachweis:**

Titel: © Fotolia  
S. 5 © DGB  
S. 8 © Syndikat medienpool  
S. 10 © depositfotos  
S. 13 © Fotolia  
S. 14 © Fotolia  
S. 14 © depositfotos  
S. 18 © GdP  
S. 18 © Syndikat medienpool  
S. 19 © Fotolia  
S. 20 © Hanna Hülsebus  
S. 21 © E. Cebrian  
S. 23 © E. Cebrain  
S. 36 © TBS

### **Copyright und Herausgeber**

Technologieberatungsstelle beim DGB NRW e.V.  
Westenhellweg 92-94  
44137 Dortmund  
Tel.: 0231 249698-0  
Fax: 0231 249698-41  
E-Mail: [tbs-hauptstelle@tbs-nrw.de](mailto:tbs-hauptstelle@tbs-nrw.de)  
Internet: [www.tbs-nrw.de](http://www.tbs-nrw.de)

Die TBS ist eine vom Ministerium für Arbeit, Integration  
und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen geförderte Einrichtung

1. Auflage  
ISBN-Nr. 978-3-924793-94-4  
Dortmund, Mai 2013  
Web 2.0 - Soziale Netze im Betrieb  
Heft-Nr. 75

**Inhalt**

	<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
	<b>Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>1.</b>	<b>Web 2.0 - was ist das eigentlich?</b>	<b>8</b>
	Was sind Soziale Netze?	8
<b>2.</b>	<b>Wie „sozial“ sind diese Netze wirklich?</b>	<b>10</b>
	Wie lege ich ein Profil an? Einstellungen bei Facebook	11
<b>3.</b>	<b>Wie werden Soziale Netze im Betrieb genutzt?</b>	<b>13</b>
	Enterprise 2.0	13
	Interne Kommunikation	14
	Wissensmanagement	15
	Arbeitsorganisation	15
	Cloud Computing	15
	Externe Kommunikation	16
	Unterstützung bei der Personalgewinnung	16
	Informationsgewinnung	17
	Forschung und Entwicklung	17
	INDECT - ein Ausblick auf künftige Möglichkeiten	18
<b>4.</b>	<b>Welche Rechte gelten bei Sozialen Netzen?</b>	<b>19</b>
	Mitbestimmung	19
	Bring your own device (BYOD)	20
	Datenschutz	21
	Persönlichkeitsrechte	21
	Schutz vor Indiskretionen	21
	Schutz der Sozialsphäre	21
	Privatsphäre	21
	Geheimsphäre	21
	Intimsphäre	22
	Datenschutz	22
	Recht am eigenen Bild	23
	Urheberrecht	23
	Was liest der Arbeitgeber?	24
<b>5.</b>	<b>Recht und Gesetz</b>	<b>25</b>
	Aktuelle Urteile	25
<b>6.</b>	<b>Social Media Guidelines</b>	<b>27</b>
	Guideline oder Betriebsvereinbarung?	27
	(Checkliste)	28
<b>7.</b>	<b>Hilfreiche Links</b>	<b>30</b>
<b>8.</b>	<b>Was ist was? (Glossar)</b>	<b>31</b>



Im Februar 2004 gründete der US-Amerikaner Mark Zuckerberg das soziale Netzwerk Facebook. Was dann folgte, ist eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Über eine Milliarde Menschen sind inzwischen bei Facebook registriert, allein in Deutschland gibt es rund 25 Millionen Nutzer. Die Popularität von Facebook und anderen sozialen Netzwerken stellt betriebliche Interessenvertretungen vor ganz neue Herausforderungen. Denn längst ist die Nutzung nicht mehr rein auf das Privatleben beschränkt. Viele Unternehmen haben eigene Profile angelegt und gebrauchen Facebook, Twitter, google+ und Co. für wirtschaftliche Zwecke. Auch bei der Auswahl von Bewerberinnen und Bewerbern ist nicht selten ein Blick auf deren privaten Facebook-Account mitentscheidend. Viele Arbeitgeber gehen außerdem dazu über, Einfluss auf die private Online-Darstellung ihrer Beschäftigten zu nehmen. Sie erwarten, dass sich ihre Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer auch privat im Sinne des Unternehmens präsentieren.



Diese Entwicklung wirft für Betriebs- und Personalräte unterschiedliche Fragen auf, die vom Arbeitsrecht über das Urheberrecht bis hin zum Strafrecht reichen. Wie ist das Verhältnis von Loyalitätspflichten der Beschäftigten und ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung? Inwieweit können bei der privaten Darstellung im Internet Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse verletzt werden? Welche Rechte haben die Betriebs- und Personalräte bei der Aufstellung von Richtlinien zur Nutzung von sozialen Netzwerken? Ist unser Beschäftigtendatenschutzrecht ausreichend, um die Probleme mit sozialen Netzwerken zu regeln? Wie geht es weiter mit dem geplanten Beschäftigtendatenschutzgesetz und der zukünftigen EU- Datenschutzverordnung?

Klar ist: Betriebliche Interessenvertreter müssen sich mit Veränderungen im Betrieb und deren Auswirkungen auf die Beschäftigten auseinandersetzen. Dabei will diese Broschüre unterstützen. Im Mittelpunkt stehen konkrete Handlungsmöglichkeiten der Interessenvertretungen, wie z.B. Datenschutztipps, Instrumente des Datenschutzes, Mitbestimmungsrechte und konkrete Betriebsvereinbarungen.

Ich wünsche euch viel Spaß beim Lesen und eine erfolgreiche Arbeit im Betriebs- oder Personalrat!

A handwritten signature in black ink that reads "Andreas Meyer-Lauber". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Andreas Meyer-Lauber

### Einleitung

Die Nutzung Sozialer Netze ist im betrieblichen Alltag angekommen. Wo früher strikte Verbote galten, werden heute Beschäftigte aufgefordert, sich in Facebook, Twitter, Xing & Co Profile anzulegen und aktiv Beiträge zu posten. Interessenvertretungen stehen vor besonderen Herausforderungen.

Soziale Netze, Soziale Medien oder Social Media sind Begriffe für Systeme im Internet zum Aufbau teils selbst organisierter Gemeinschaften, Netzwerke und Anwendungen zur Kommunikation und Kontaktpflege. Geläufiger sind die Namen Facebook, Twitter, Xing und Co. Wer nicht in Sozialen Netzwerken vertreten ist, scheint irgendwie aus der Welt zu sein. Was vor zehn Jahren noch die eigene Webseite mit entsprechender Email-Adresse war, ist heute die Präsenz bei Facebook und Co. Doch die Sozialen Netze sind nur ein Bestandteil des sogenannten „Mitmach-Internets“, dem Web 2.0.

Während das bekannte Internet 1.0 mehr als Einbahnstraße oder maximal als Dialog funktioniert, hat das Internet 2.0 diese Strukturen aufgelöst zugunsten einer wesentlich stärkeren Verzahnung der einzelnen Nutzerinnen und Nutzer. Es ermöglicht einen noch schnelleren und direkteren Austausch und die Verbreitung von Informationen. Blitzschnell stelle ich einem Nutzerkreis (Community) meine Daten zur Verfügung. Wie nach dem Schneeballprinzip kann ich meine Meinung, meine Bilder oder Töne in die Welt schicken. Praktisch auf Knopfdruck verteile ich meine Infos - und die anderer – über das virtuelle Netz. 800 Millionen Nutzer tun das zum Beispiel weltweit über die Internetplattform „Facebook“, den Inbegriff Sozialer Netze.

Was als Internetdienst für den privaten Austausch von Informationen und Daten angefangen hat, ist längst in der Arbeitswelt angekommen. Soziale Netze werden auch von Betrieben immer häufiger für die Kommunikation genutzt. Für die nach außen zu den aktuellen oder potenziellen Kunden, aber in zunehmendem Maße auch für die innerbetriebliche Kommunikation und zur Unterstützung von Unternehmensaufgaben. Diesen veränderten Anforderungen müssen sich die Beschäftigten stellen und sich für den Umgang mit den neuen Medien qualifizieren und aufmerksam damit umgehen.

Denn in dieser „Gemeinschaft“ vernetzen sich Freunde, Arbeitskollegen und Bekannte, um Nachrichten, Fotos oder Informationen auszutauschen. Und genau da liegt das Problem, wenn der Arbeitgeber verlangt, dass man aktiv wird: Privates und Berufliches werden unweigerlich vermischt. Wer ist Freund? Wer ist Kollege? Wer ist Vorgesetzter? Wer ist Kunde? Wer kennt mich woher? Antworten auf diese Fragen des täglichen Umgangs miteinander sind in der virtuellen Welt nicht so leicht zu ergründen. Eine kleine Unachtsamkeit und alle Welt erfährt, was einem gefällt, missfällt oder welche Meinung man zu politischen oder betrieblichen Themen hat. Mit vielleicht unangenehmen Konsequenzen, die in der betrieblichen Praxis das ein oder andere Mal schon zu fristlosen Kündigungen unbedachter Beschäftigten geführt haben.

Interessensvertretungen stehen vor der Herausforderung, wirkungsvolle Regelungen zur betrieblichen Nutzung Sozialer Netze zu vereinbaren. Mehr noch: Sie sind gefordert, von der Unternehmensleitung ausgearbeitete Social Media Guidelines bzw. Richtlinien zu beurteilen und freizugeben.

Den notwendigen Gegenpol können Betriebs- oder Personalräte bilden, wenn sie auf Augenhöhe mit der Unternehmensseite agieren. Dazu ist es erforderlich, sich mit dem Thema und den daraus resultierenden Veränderungen zu befassen.

Diese Broschüre soll dabei eine Hilfe sein. Wir sehen uns zunächst an, was eigentlich das Neue am „Web 2.0“ ist. Danach werfen wir einen Blick darauf, was sich hinter den „Sozialen Netzen“ verbirgt und stellen die unterschiedlichen betrieblichen Anwendungsgebiete von Sozialen Netzen im betrieblichen Alltag dar. Ein Überblick über relevante gesetzliche Grundlagen und Ansätze für betriebliche Regelungen schließen sich an.

Wer Vorschläge und Informationen zum Einsatz von Internet und E-Mail im Betrieb sucht, wird in unserer entsprechenden Handlungshilfe Nr. 74 „Den Einsatz von Internet und E-Mail regeln“ fündig. Die vorliegende Broschüre kann nicht alle Facetten des Themas „Soziale Netze im Betrieb“ beleuchten. Für detaillierte Informationen und konkretere spezifische Beratung steht das Team der Technologieberatungsstelle beim DGB NRW zur Verfügung.

### 1. Was ist das Web 2.0?

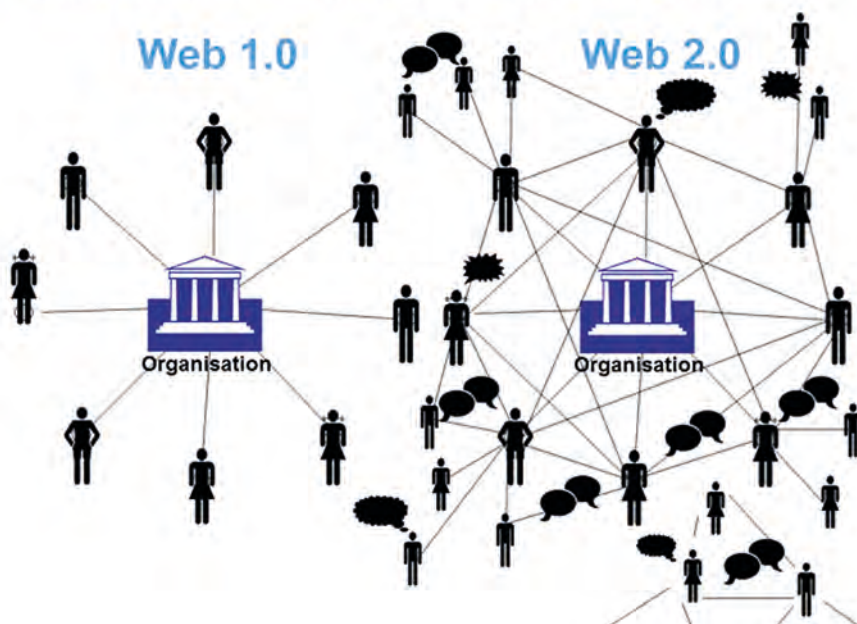
Alle reden darüber, doch was steckt eigentlich hinter diesem Begriff? Was ist anders daran? Internet ist doch Internet, oder?

Als Web 2.0 wird die Weiterentwicklung des Internets ab ca. 2004 bezeichnet. Der Begriff Web 2.0 ist von einer technischen und sozialen Veränderung des Internets, speziell des World Wide Web (WWW) geprägt. In technischer Hinsicht kennzeichnet Web 2.0 die Beschleunigung des Internets: Die zuvor meist statischen Webseiten wurden in großem Umfang zu dynamischen Webseiten weiterentwickelt, was einen wesentlich häufigeren Wechsel der angebotenen Inhalte mit sich bringt. Nutzerseitig ging zeitgleich eine Veränderung der technischen Situation einher, indem verstärkt Breitbandnetze ausgebaut wurden (und immer noch werden) und beispielsweise Flatrates nutzbar sind.

In sozialer Hinsicht ist das Web 2.0 von einem veränderten Nutzungsverhalten der Anwender geprägt. Die vormals strikte Trennung zwischen Anbietern und Nutzerinnen und Nutzern von Inhalten verwischt dabei zunehmend. Gleichzeitig kommt es zu einer verstärkten Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer untereinander.

Sie können selbst Inhalte einstellen, mit anderen gemeinsam weiterentwickeln und darüber kommunizieren. Inhalte können ohne technisches Hintergrundwissen eingestellt werden. Damit haben diese Anwendungen das Internet zum „Mitmachnetz“ gemacht.

#### Das Kommunikationsmonopol ist gefallen ...



#### Was sind Soziale Netze?

Ein Soziales Netzwerk (auch Social Network oder Social Community genannt) stellt derzeit eines der prominentesten Beispiele für Web 2.0-Anwendungen dar. Der Begriff Soziales Netzwerks beschreibt eine Online-Gemeinschaft, in welcher die Nutzerinnen und Nutzer alte und neue Freunde treffen und sich selbst in einem Profil darstellen.



Ein Soziales Netzwerk erlaubt es, eigene Inhalte in unterschiedlichster Form einzustellen, z.B. Kommentare, Fotos, Musik, Videos und sich insgesamt ein eigenes Profil zu gestalten. Daneben gibt es reine Foto- oder Video-Communities, wo der Austausch über und der Tausch von Bildern oder Videos im Vordergrund stehen. An erster Stelle steht jedoch bei allen Sozialen Netzwerken der Kontakt und die Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer untereinander. Dazu stellt der Betreiber ihnen verschiedene Kommunikationswerkzeuge (Tools) wie z.B. Pinnwände, Gästebücher, persönliche Postfächer, integrierte Chats zur Verfügung.

Die bekanntesten Sozialen Netzwerke sind Facebook, Youtube und als Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn. Daneben gibt es zahlreiche kleinere wie Stayfriends, Wer kennt wen?, die deutschen VZ-Netzwerke (VZ steht für Verzeichnis) SchülerVZ, StudiVZ und MeinVZ. Sie spielen nur eine untergeordnete Rolle, da ihre Mitglieder zunehmend zum Branchenriesen Facebook wechseln. Einziger möglicher Konkurrent ist das Gegenstück des Anbieters für Internetsoftware „Google“ mit seinem Social Network „Google+“.



Facebook ist ein kommerzielles soziales Netzwerk. Mark Zuckerberg eröffnete das Angebot im Februar 2004. Einige Monate später gründete er das Unternehmen Facebook Inc., das seitdem für den Betrieb zuständig ist. Nutzer von Facebook müssen sich mit einem persönlichen Profil registrieren. Jeder, der nach eigenen Angaben mindestens 13 Jahre alt ist, kann Mitglied werden. 1 Mrd. Mitglieder (Oktober 2012)

Google+ ist ein soziales Netzwerk von Google Inc. Google+ wird vielfach als Versuch von Google gesehen, sich im Bereich der sozialen Netzwerke zu etablieren, da das ebenfalls von Google betriebene soziale Netzwerk Orkut nur in wenigen Teilen der Welt Verbreitung gefunden hat. Google+ steht somit in direkter Konkurrenz zu Facebook. ca. 400 Mio. Mitglieder (September 2012)

XING ist eine Online-Plattform, in der Mitglieder vorrangig ihre beruflichen - aber auch privaten - Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Einzelne Nutzer und Unternehmen können auf der Plattform ein Profil anlegen, Stellen ausschreiben und suchen, sich an Diskussionen in Fachgruppen beteiligen sowie Veranstaltungen organisieren. Über 12 Millionen Mitglieder (April 2012)

YouTube ist ein Internet-Videoportal der Google Inc. mit Sitz in San Bruno, Kalifornien, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Auf der Internetpräsenz befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme.

## 2. Wie „sozial“ sind diese Netze wirklich?

Eins haben all diese Netze gemeinsam: sie sind Geschäftsmodelle, bei denen die Dienstleistungen der Internetplattformen gegen eine „weiche Währung“ eingetauscht werden – die persönlichen Daten der Nutzerinnen und Nutzer.



Die Nutzung und Weitergabe dieser Daten an die Werbewirtschaft bringt den „sozialen“ Netzwerken das Geld ein, mit dem sie ihre Unternehmen füttern.

Facebook zum Beispiel kann dabei mittlerweile auf die persönlichen Daten von über einer Milliarde Mitgliedern zurückgreifen, die sie dem Internetdienstleister mit dem Akzeptieren seiner Allgemeinen Geschäftsbedingungen kostenlos übereignen.

Hier der Auszug aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, denen jedes Mitglied von Facebook bei der Anmeldung zustimmen muss:

### AGB 2.1

*„Für Inhalte wie Fotos und Videos, die unter die Rechte an geistigem Eigentum fallen, („IP-Inhalte“) erteilst du uns, sofern du in deiner Privatsphäre- und Anwendungseinstellungen nichts anderes einstellst, die folgende Erlaubnis: Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.“*

Das heißt, Facebook kann mit den Daten machen, was es will, ohne etwas dafür zu bezahlen. Das rechnet sich. Beim Börsengang des Webportals im Mai 2012 wurde der Wert von Analysten auf mehr als 100 Milliarden US-Dollar beziffert.

Und der Datenhunger wächst ständig. Neue „Tools“ werden häufig durch einfache Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen verpflichtend eingeführt. Ein Beispiel dafür ist die „Timeline“, der persönliche Lebenslauf, in dem jeder Nutzer sein Leben mit allen Ereignissen (z.B. Schulabschluss, Hochzeit) protokollieren kann und soll. Auch die Verknüpfung mit Ereignissen auf anderen Seiten im Internet und die Einbindung anderer Sozialer Netzwerke erlauben es, ein immer engmaschigeres Profil der Anwender zu erfassen. Die für US-User bereits eingesetzte und sehr gut funktionierende Gesichtserkennung wurde von Datenschützern angegangen, so dass Facebook in Europa die Daten zur Gesichtserkennung löschen musste.

Der Social Media Anbieter steht deshalb ständig in der Kritik, ein Datenkrake zu sein. Den Ruf hat sich das US-Unternehmen mit europäischem Sitz in Irland auch fleißig erarbeitet. Durch seinen Sitz in Irland unterliegt Facebook immerhin europäischem Datenschutzrecht. Mit allen Verpflichtungen, die sich daraus ergeben.

Allen Schwierigkeiten zum Trotz, die die Nutzung von Facebook und/oder anderen Social Communities mit sich bringt, kommt man kaum noch daran vorbei. Einerseits weiß man um die Problematik, andererseits will man sich die Möglichkeiten der schnellen und

breiten Vernetzung mit anderen nicht nehmen lassen. Da hilft es nur, sich eingehend mit den Sicherheitseinstellungen zu befassen, die in den verschachtelten Optionsverzeichnissen zu finden sind. Im Gegensatz zur europäischen Gepflogenheit, Möglichkeiten erst auswählen zu müssen, um sie nutzen zu können, hat Facebook dieses Vorgehen auf den Kopf gestellt. Hier ist die Sichtbarkeit aller Daten für alle Facebook-Nutzer als Voreinstellung vorgesehen. Der Nutzer muss das abwählen, was er nicht möchte. Bei den anderen Social Media- Plattformen sieht es kaum anders aus. Wer hier nicht akribisch das „Kleingedruckte“ durchforstet, akzeptiert per schnellem Klick oft Dinge, die er bei genauerer Betrachtung gar nicht will. Am Beispiel Facebook wollen wir die wichtigsten Einstellungen für die Privatsphäre beleuchten.

### Wie funktioniert Facebook?

Ohne Anmeldung geht in Facebook fast gar nichts. Deshalb sollte man sich auf der Seite [www.facebook.com](http://www.facebook.com) mit Namen, E-Mail-Adresse, Angabe zu Geschlecht und Geburtsdatum anmelden.

Auf der nächsten Seite schlägt Facebook vor, dich „Freunde finden“ zu lassen. Dazu möchte Facebook auf das Adressbuch bzw. die Kontakte zugreifen, um die „Mailadressen“ auf registrierte Facebook-User zu durchforsten. Gibt es in dem persönlichen Adressbuch aktive Facebooknutzer, so erhalten diese eine „Freundschaftsanfrage“, ob der frisch registrierte Facebook User dies will oder nicht. So ist es ratsam, dem Zugriff auf persönliche Mailadressen zu widersprechen und selber gezielt zu suchen, wer in die Freunde-Liste aufgenommen werden soll. Danach geht es um die Angaben zu Schule, Hochschule und Arbeitgeber. Wer Kontakt mit früheren Schulkameraden oder Kolleginnen/Kollegen haben will, kann diese Felder ausfüllen.

Unter der Rubrik „Infos“ hat der Facebook Nutzer die Möglichkeit sein Profil zu verfeinern. Hier besteht die Möglichkeit u.a. Lieblingsbücher, -musik und -filme bekanntzugeben, Wohnorte zu veröffentlichen aber auch etwas über die religiöse und politische Einstellung preiszugeben. Auf diese Weise schaffen sich Nutzer der Sozialen Netze ein detailliertes Profil und haben die Möglichkeit sich so darzustellen, wie sie sich gern sehen würden. Ob diese Informationen ins Internet gehören? Darüber muss jeder Nutzer selber entscheiden.

### Bild einstellen

Im dritten Schritt geht es um das Profilbild. Hier kann man ein beliebiges Bild hochladen, um dem Profil ein „Gesicht zu geben“. Die Auswahl des Bildes sollte sorgfältig erfolgen, da es für jeden Facebook-Nutzer sichtbar ist.

### Wie sollte man mit Freunden auf Facebook umgehen?

Man kann sich auf Facebook mit anderen dort angemeldeten Personen vernetzen, indem man diesen Personen eine Freundschaftsanfrage schickt, bzw. auf ankommende Freundschaftsanfragen reagiert. Insbesondere dann, wenn die sozialen Netze auch für berufliche Zwecke genutzt werden oder man sich mit Personen aus dem beruflichen Umfeld vernetzen will, sollte man diese Freunde in verschiedene Listen aufteilen. Für die „echten“ Freunde aus dem Privatleben empfiehlt sich eine Liste „Gute Freunde“, Arbeitskolleginnen und -kollegen kommen in die Liste „Kollegen“. So lässt sich steuern, wer welche Informationen zu sehen bekommt. Ohne diese Aufteilung sehen auch Kolleginnen und Kollegen und nicht nur die guten Freunde zum Beispiel jede kritische Bemerkung zum Chef oder Arbeitsplatz.

### Privatsphäre - Einträge schützen

Besonders wichtig ist es, die Privatsphäre-Einstellungen genau zu definieren und festzulegen, wer welche Einträge sehen darf, wer mich kontaktieren darf und über welche Daten (Name oder E-Mail-Adresse) mich bei Facebook jemand finden kann. Die Optionen gehen von „Alle“ (die ganze Welt inklusive die Suche über Suchmaschinen wie „Google“), über „Freunde“ bis zu „Freunde von Freunden“ oder „nur ich“. Hier empfiehlt es sich bei jedem Beitrag zu prüfen, für wen ich Beiträge freigeben will. Die Freigabe wird einfacher, wenn ich die Personen bestimmten Listen (Freunde, Arbeitskollegen etc.) zugeordnet habe. Facebook erlaubt aber auch die umgekehrte Möglichkeit, bestimmte Personen bzw. Listen von Personen ausdrücklich zu verbergen. In der „Vorschau für mein Profil“ kann man überprüfen, wie das Profil in Facebook angezeigt wird und welche Ansichten bestimmte Freunde bzw. Freundeslisten zu sehen bekommen.

### Profileinstellungen abrunden

Zum Abschluss sollte noch der Bereich „Anwendungen“ in den Kontoeinstellungen bearbeitet werden. Hier finden sich alle Anwendungen, die auf das erstellte Profil zugreifen können, auch Anwendungen, die man selbst bisher nicht aktiv genutzt hat. Es reicht, dass „Freunde“ diese Anwendung nutzen. Um das auszuschließen, muss man bei jeder Anwendung den Link „Profil“ anklicken und auf der folgenden Facebookseite dieser Anwendung „Anwendung blockieren“ auswählen.

Generell gilt, dass das Thema Datenschutz auf Facebook in der Verantwortung der Nutzer selber liegt. Jeder sollte prüfen welche Informationen wem zur Verfügung gestellt werden sollen und wie detailliert persönliche Informationen im Profil preisgegeben werden.

Doch auch das einmalige Bearbeiten der Privatsphäreinstellungen sind kein ausreichender Schutz, denn bei der Aktualisierung der Nutzungsbedingungen setzt Facebook gern nach dem Akzeptieren der neuen Nutzungsbedingungen die Einstellungen wieder auf die Ausgangeinstellung d.h. „jeder sieht alles“ zurück.

Auch wenn der Nutzer sich dazu entschließt seinen Account zu löschen, so bleiben die Daten und alles was was bisher über diesen Account veröffentlicht wurde, im Besitz von Facebook.

### Beiträge auf Facebook veröffentlichen

Sowohl auf der Startseite als auch auf der Pinnwand fragt Facebook „Was machst du gerade?“. Im Wesentlichen geht es nun darum, Kommentare, Meinungen, Bilder etc. einzustellen und mit „meinen Freunden“ zu teilen also zu veröffentlichen. Der Text erscheint dann nicht nur auf der eigenen Seite, sondern auch auf der Seite aller Freunde, die mit einem vernetzt sind.

#### „Gefällt mir“

Alle veröffentlichten Beiträge können nun durch die vernetzten Freunde kommentiert werden. Die einfachste Möglichkeit ist der Klick auf „gefällt mir“. Über „Kommentieren“ kann man das Gesehene der „Freunde“ durch einen eigenen Textbeitrag ergänzen. Wenn die Facebookfreunde in einzelne Listen (z.B. Freunde, Kollegen) aufgeteilt wurden, kann ein Beitrag gezielt nur für eine bestimmte Gruppe veröffentlicht werden.

### 3. Wie werden Soziale Netze im Betrieb genutzt?

#### Enterprise 2.0



Die neuen Möglichkeiten der Internetnutzung insbesondere im Hinblick auf die Kommunikation und Zusammenarbeit nutzen auch die Unternehmen. Anlehnung an den Begriff des Web 2.0 ist von Enterprise 2.0 die Rede. Üblicherweise bezeichnen die Begriffe „Enterprise 2.0“, „soziale Kollaboration“ oder „Social Business Software“ die Kommunikation auf Web 2.0-Plattformen im internen und externen Unternehmenskontext. Andrew McAfee prägte 2006 den Begriff „Enterprise 2.0“ und meinte damit grundsätzliche Veränderungen in der Unternehmensorganisation und Führungskultur, hervorgerufen durch die neuen Kommunikations- und Anwendungsmöglichkeiten des Internets. Unter diesem Begriff werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unternehmensweit vernetzt, unabhängig vom Standort und häufig projektorientiert mit anders gelagerten Zuständigkeiten.

Es wird versucht ganze Arbeitsabläufe durch Wikis, Blogs also durch Werkzeuge zum Wissensmanagement, zur Innen- und Außenkommunikation und zur Projektkoordination abzubilden und virtuelle Gruppen in dieser Form zu unterstützen. So können zum Beispiel Projekt- und Themengruppen per Blog und Status Update jederzeit Inhalte erstellen, Feedback geben, Lösungen anbieten und vieles mehr. Dieses Netzwerk soll nicht nur ein Kommunikationswerkzeug sein. Hiermit werden persönliche Treffen, Mails, Downloads auf die Plattform verlagert und sind so ständig für alle verfügbar. Dabei bleibt das Wissen nicht bei den einzelnen, sondern ist übergreifend nutzbar.

Hierarchische Strukturen geraten dadurch ins Wanken, da zu einem Thema, nicht der Chef oder der Projektleiter „das letzte Wort hat“, sondern alle Teammitglieder oder eine Vielzahl von Beschäftigten ihre Meinung oder ihre Erfahrungen verbreiten. Das Wissen der Beschäftigten wird produktiv nutzbar gemacht und eröffnet aussichtsreiche Entwicklungschancen für die Unternehmen, so dass sich zukünftig durch den umfangreichen Daten- und Informationsaustausch der Nutzerinnen und Nutzer Arbeitsstrukturen, Entwicklungsprozesse von Produkten und Dienstleistungen sowie Vermarktungswege verändern werden.

Interne Kommunikation	Externe Kommunikation
Austausch: Beschäftigte vernetzen sich und erstellen Profile mit beruflichen Informationen (und mehr?)	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Wissensmanagement z.B. durch Unternehmens-Wikis	
Arbeitsorganisation: Projektmanagement mit Collaboration-Tools	
	Unterstützung von Personalgewinnung
Projektarbeit: (Collaboration Tools: zeit- und raumunabhängig)	Produktentwicklung unter Mitwirkung von Kunden
Informationsfluss über Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg.	Marketing – z.B. Befragung von Kunden oder Firmenvideos auf Youtube
Wikis zur Wissensweitergabe	Vertrieb – Kontakt zu Kunden
	Informationsgewinnung

*Nutzung von Web 2.0 Anwendungen zur internen und externen Kommunikation*

### Interne Kommunikation

Eine wichtige Unternehmensaufgabe insbesondere vor dem Hintergrund insgesamt wachsender Konzern- und Unternehmensstrukturen besteht darin, den Informationsfluss über Abteilungs- und Standortgrenzen hinweg und zwischen den Beschäftigten zu gewährleisten.

### Wissensmanagement, z. B. durch Unternehmens-Wikipedia-Anwendungen

Manche Unternehmen haben sich bei der Organisation von Wissen dazu entschieden traditionelle Formen des Wissensmanagement zu ergänzen. Eine Möglichkeit besteht in der Nutzung sogenannter Wikis. Bei Wikis handelt es sich um eine moderne Wissenssammlung bzw. ein Online-Lexikon, das angelegt wird, wobei die Inhalte nur gelesen aber auch bearbeitet – ergänzt oder korrigiert werden können. In Unternehmen werden Wikis gern als Wissensdatenbank eingesetzt. Ein Thema, eine Frage, ein technisches Problem oder Hinweise werden in das Firmen-Wiki eingestellt und Kollegen und Kolleginnen liefern Lösungen zu ähnlichen Vorgängen oder nehmen Ergänzungen und Hinweise auf, haben andere kreative Ideen zur Produktentwicklung oder formulieren Verbesserungsvorschläge. Das Wissen der Beschäftigten wird dokumentiert und steht jederzeit zur Verfügung.



### Arbeitsorganisation: Projektmanagement mit Collaboration-Tools

Über das Internet oder vielfach über das firmeneigene Intranet wird sogenannte Collaboration Software, d.h. Software zur Unterstützung der Zusammenarbeit in einer Gruppe über zeitliche und/oder räumliche Distanz hinweg (z.B. Microsoft Sharepoint) genutzt. Hier werden umfassende Funktionen im Hinblick auf Kommunikation und Koordination (E-Mail, Instant Messaging, Kalenderverwaltung und Projekt-Management), Kooperation (Desktop-Sharing oder Online-Whiteboards), Dokumenten-Management sowie Information-Sharing (Wikis, Blogs, Diskussionsforen etc.) bereit bereitgestellt.



In diesem Zusammenspiel ist z.B. über das Intranet die Erstellung eines „Betrieblichen Sozialen Netzes“ eine Option, in dem Profile von Kollegen und Kolleginnen zur Verfügung stehen, die berufliche Qualifikationen und Informationen aber auch Fotos, Hobbies und Statusmeldungen der Beschäftigten anzeigen. Ein betrieblicher Kleinanzeigenmarkt rundet das Angebot des Intranets ab, und die hart geführten Diskussionen zur privaten Nutzung des Internets in den Betrieben gehören der Vergangenheit an (s. auch TBS Broschüre Heft Nr. 74), denn das „Soziale Netz“ lebt erst durch die Bekanntgabe vieler auch persönlicher Daten.

### Cloud Computing

Die Speicherung der Inhalte sozialer Netze aber auch einige der betrieblich genutzten Collaboration-Plattformen verlagern den Einsatz und die Speicherung der Daten ins Internet und bieten entsprechende Cloud -Anwendungen an (z.B. Office 365 von Microsoft). Den Nutzern bzw. Nutzerinnen werden die Anwendungen über den Browser bereitgestellt und die Speicherung der Daten erfolgt meist in der sogenannten „Cloud“. Mit dieser „Cloud“ – mit dieser „Wolke“ ist eine spezifische Technologie gemeint, die unter anderem vorsieht, Daten im Internet zu speichern und zur Verfügung zu stellen, wenn der User diese Daten benötigt. So können Kalendereinträge (z.B. Google-Kalender), Bilder (z.B. Flickr), Videos oder ganze Musikbibliotheken in der „Cloud“ abgelegt werden und von jedem internetfähigen Rechner aufgerufen werden. Werden betriebliche Daten in der „Cloud“ gespeichert birgt das erhebliche Gefahren aus Sicht des Datenschutzes und der IT-Sicherheit (näheres dazu s. TBS Handlungshilfe „Cloud Computing“ Nr. 73).

### Externe Kommunikation

Ganze Marketingabteilungen und der Kundendienst werden durch die Nutzung sozialer Netze in die Lage versetzt mit dem Kunden direkt in Kontakt zu treten. Twitter zum Beispiel bietet über den Austausch in Echtzeit eine Fülle an Möglichkeiten im Kundendialog. Zum Beispiel können Händler darüber Kundenanfragen jeglicher Art zeitnah beantworten. Bestellungen, Fragen zu Produkten, Probleme mit Waren oder Reklamationen können direkt über den Twitter-Account abgewickelt werden. Ein prompter Service, den die Kundinnen und Kunden zu schätzen wissen.

Was „gefällt“ den Kunden, welche Produkte werden abgelehnt und wie sehen die Wünsche der Kunden an Produkte und das Unternehmen aus. In früheren Zeiten wurden dazu aufwendige Kundenbefragungen organisiert, die sozialen Netze bringen den Kunden direkt zum Unternehmen. Posten sogenannte „Follower“ (Personen, die sich mit anderen Personen oder Unternehmensseiten vernetzt haben) etwas Positives über das Unternehmen oder ein Produkt, so ist dies für die Gewinnung „neuer“ Kunden ungeheuer wertvoll, denn anderen Kunden wird eher geglaubt als einer Produktbroschüre oder einer Werbung.

Durch die Erkenntnisse des Monitorings (Auswerten der Informationen) können potenzielle Kundinnen und Kunden gezielt auf die Vorteile der eigenen Lösung hingewiesen oder auf ein spezielles Angebot auf der Internetseite des Unternehmens aufmerksam gemacht werden. Mit den unterschiedlichen Accounts auf Xing, Facebook, Twitter und anderen Plattformen können Marketingexperten dem Unternehmen ein Gesicht verleihen.

Untersuchungen zufolge tauschen sich potenzielle Käuferinnen und Kunden intensiv über Web-2.0-Plattformen über Produkteigenschaften oder Preise mit anderen Userinnen und Usern aus. Studien des Branchenverbandes Bitkom und des Online-Portal-Betreibers Scout24 zufolge beeinflusst das „Mitmachweb“, das Web 2.0, zunehmend die Kaufentscheidung. Darüber hinaus wollen immer mehr potenzielle Käuferinnen und Käufer über Social-Media-Plattformen mit Firmen in Kontakt treten.

Die verschiedenen Communities wie Xing, Facebook und Twitter weisen unterschiedliche Nutzer-Strukturen auf. Mit Hilfe von entsprechenden Softwaretools werden die

wichtigen Kanäle ermittelt. Marketingfachleute hören genau hin, über was sich Kundinnen und Kunden im Web 2.0 austauschen. Foren und Gruppen in Sozialen Netzwerken bieten häufig RSS-Feeds (Dienste für Kurzinformationen), mit denen man schnell neue Einträge und Kommentare lesen kann. So werden für das Kundenmanagement wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Stimmungen, Trends und Tendenzen lassen sich so schnell erkennen und die Ansprache entsprechend anpassen.

„Content is King“ (Der Inhalt ist König) in Social Media. Kreative und neuartige Inhalte sind gefragt. Neben dem eigenen Angebot, den News aus der Branche werden auch Einblicke in die Firma gegeben, um ein Unternehmen im Web 2.0 sympathisch zu machen. Gerade Außergewöhnliches wird von der Community gern übers Netzwerk weiterverbreitet. Eine solche digitale Mundpropaganda wirkt bei Interessentinnen und Interessenten viel stärker als Werbebotschaften, da sie sich in erster Linie an den Meinungen und Empfehlungen ihrer Freundinnen und Freunde und Kontakte im Netz orientieren.

### **Unterstützung bei der Personalgewinnung**

Um junge Fachkräfte zu gewinnen, rückt die Nutzung der sozialen Netze stark in den Fokus der Personalabteilungen. Über Karriereplattformen wie Xing oder LinkedIn versuchen Personaler mitpotenziellen Bewerberinnen und Bewerber in Kontakt zu treten und „stöbern“ dort aktiv nach Nachwuchskräften.

Die Unternehmen stehen in den nächsten Jahren auch im Hinblick auf die Personalgewinnung vor großen Herausforderungen: Neben der geringeren Anzahl der nachrückenden Jahrgänge unterscheiden sich die jüngeren Generationen von den vorherigen vor allem in Bezug auf Lebenseinstellung, Technologie-Affinität und nicht zuletzt deren Erwartungshaltung an ihren Arbeitgeber. Mit der Nutzung von Web 2.0-Inhalten versuchen Personaler die künftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter „da abzuholen, wo sie stehen.“ So nutzen Unternehmen inzwischen soziale Netze, um auf „Karriere-Seiten“ mit Praktikanten, Bewerbern und jungen Menschen über berufliche Möglichkeiten im Unternehmen ins Gespräch zu kommen.

Interessant für Personaler ist nach Bewerbungseingang bzw. vor dem Bewerbungsgespräch auch die weitergehende Recherche in Sozialen Netzen wie z.B. Facebook, um „Näheres“ über diese Personen zu erfahren und zu prüfen, ob auch die außerberuflichen Aktivitäten zu dem Unternehmen passen. An dieser Stelle wird wieder deutlich, wie wichtig es ist, die Privatsphäreinstellungen in sozialen Netzen sorgfältig zu überprüfen und sehr überlegt persönliche Meinungen, Fotos und Informationen ins Netz zu stellen.

Interessant waren die Ideen im neuen Beschäftigtendatenschutzgesetz (das weiterhin nur als Entwurf vorliegt), in dem Beschränkungen für Unternehmen vorgesehen waren, Recherchen in sozialen Netzen zu Beschäftigten vorzunehmen. Danach sollte es nur erlaubt sein, in Karrierenetzen wie z.B. Xing und LinkedIn nach Informationen über Bewerber und Bewerberinnen zu recherchieren. Soziale Netze, die offensichtlich zum Privatgebrauch bestimmt sind (z.B. Facebook), sollten zu Recherchezwecken über Beschäftigte nicht erlaubt sein.

Eine Rechtsgrundlage gibt es für dieses Verbot also nicht. In einigen Unternehmen, die das Thema Datenschutz aktiv „leben“, gibt es inzwischen Vereinbarungen zum Beschäftigtendatenschutz (z.B. die Bahn), die auf die Nutzung sozialer Netze und das „Googeln“ zur Informationsgewinnung über Beschäftigte verzichten.



### Informationsgewinnung

Ein häufig genutztes Instrument, insbesondere zur Klärung von Fachfragen (auch über die Grenzen des Unternehmens hinaus) sind die sogenannten Web Logs (Blogs), ein Wortspiel aus World Wide Web und Logbuch. Öffentliche Weblogs gibt es inzwischen in einer großen Anzahl und sie werden zu den verschiedensten Themengebieten angelegt. Eine Person erstellt eine Art „Logbuch“ und schreibt dazu Gedanken, Meinungen und Wissen sortiert nach Datum auf. Wichtig und spannend sind dabei die Kommentare der Leser, die eine Meinung, Ergänzungen o.ä. zu einem Beitrag abgeben. Auch im gewerkschaftlichen Umfeld werden Blogs genutzt. Der Blog Mindestlohn <http://blog.mindestlohn.de> informiert über Meinungen und Diskussionen zum Mindestlohn oder der Blog <http://hugendubelverdi.blogspot.de> liefert betriebliche Informationen und dient als Austauschplattform für Kolleginnen und Kollegen. Wer Interesse an einem bestimmten Thema bzw. Blog hat, kann sich schließlich über neue Einträge oder dazu eingehende Kommentare automatisch informieren lassen (RSS-Feed).

### Forschung und Entwicklung: Produktentwicklung durch Crowdsourcing

Bei der Produktentwicklung wird das Know-how von Internetnutzerinnen und -nutzern angezapft (Crowdsourcing). Jeder kann sich in der Regel auf einer Internetplattform beteiligen und mitarbeiten.

Um einen Gewinn für ein Produkt aus den Informationen zu ziehen, werden z. B. Kundinnen und Kunden über das Internet dazu aufgerufen, sich an Produktwettbewerben zu beteiligen, eigene Produkte zu entwickeln und einzureichen, die anschließend gemeinsam mit anderem zum fertigen Produkt entwickelt werden. Diese Kompetenz der Masse der Beteiligten wird auch für die Weiterentwicklung bestehender Produkte genutzt. BMW zum Beispiel hat mit dem Ideenwettbewerb „Tomorrow's Urban Mobility Services“ im Rahmen ihrer Innovationsinitiative „Co-Creation Lab“ an das Wissen und die Kreativität ihrer Community appelliert und innovative Ideen gesammelt. Die User konnten gemeinsam mit anderen Teilnehmern am Wettbewerb und gemeinsam mit Fachabteilungen von BMW Vorschläge und Zukunftsideen diskutieren und weiterentwickeln.

Beim Co-Creation Lab handelt es sich um eine virtuelle Plattform für alle, die an Automobilthemen interessiert sind. Es geht dabei nicht nur um Produkte, sondern auch um Forschungs- und Entwicklungsfragen und Lösungsvorschläge für Problemstellungen in Unternehmen. Ein Beispiel ist die US-amerikanische Plattform InnoCentive. Dort stellen Unternehmen ihre Aufgaben ein, Freiberufler geben Angebote ab und unterbieten sich gegenseitig, um Aufträge zu bekommen.

Wenn Projekte unabhängig vom Standort koordiniert und bearbeitet werden können, birgt das die Gefahr der Zerlegung in kleine Teilaufgaben, die dann von freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder externen Dienstleistern erledigt werden.

IBM zeigt, wo es hingehen soll. Der Softwareriese testet bei seiner internen Anwendungsentwicklung in Deutschland bis 2013 das Modell „GenO – Generation Open“. Dabei werden Projekte in Entwicklungspakete zerstückelt, die 40 bis 80 Arbeitsstunden umfassen. Um diese können dann freie oder feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Geboten rangeln. Die günstigste Bewerbung bekommt bei dieser Arbeitsversteigerung den Zuschlag. Auf diese Weise wird die Belegschaft abgebaut, Löhne massiv gekürzt, Urlaub und Krankheit können sich die „Freiberufler“ nicht mehr erlauben.

### INDECT - ein Ausblick auf die künftigen Möglichkeiten

Welche Chancen, aber auch welche Gefahren die Zusammenführung persönlicher Daten aus verschiedenen Anwendungen mit sich bringt, soll an dem Beispiel von INDECT beleuchtet werden. INDECT ist die Kurzform des EU-Forschungsprojektes „Intelligent information system supporting observation, searching and detection for security of citizens in urban environment“ (engl.; auf deutsch: Intelligentes Informationssystem zur Unterstützung von Überwachung, Suche und Erfassung für die Sicherheit von Bürgern in städtischer Umgebung). Es startete 2009 und soll fünf Jahre, also bis 2014, laufen.

Computer sollen den öffentlichen Raum überwachen und in den Bildern von Überwachungskameras und von fliegenden Kamera-Drohnen automatisiert „abnormales Verhalten“ von Personen erkennen, wie etwa „zu langes Sitzen“ oder das Verlieren des eigenen Gepäcks. Die Verdächtigen können dann etwa mit ferngesteuerten Kamera-Drohnen (s. Bild rechts) weiter verfolgt werden. Benutzt werden bei der Kontrolle auch öffentlich zugängliche Informationen aus dem Internet, etwa Bilder und Daten über soziale Beziehungen aus Sozialen Netzwerken wie Facebook – etwa zur Gesichtserkennung per Biometrik. Zusätzlich die Personendaten aus Sozialen Netzwerken und von Mobiltelefon-Ortungsdaten.



Es wird auch versucht, die Computerlinguistik so weiterzuentwickeln, dass die Suchroutinen in der Lage sind, Unterhaltungen zwischen Personen, z. B. in Chats, mit einzubeziehen.

Die Drohnen sollen „intelligent und autonom vernetzt“ werden und miteinander kooperieren, um „verdächtige bewegliche Objekte“ (Menschen, Fahrzeuge) sowohl zu identifizieren als auch im städtischen Raum verfolgen zu können. Die nachstehende Grafik erklärt an einem Beispiel, wie INDECT im Einsatz funktionieren könnte.



## 4. Welche Rechte gelten bei Sozialen Netzen?

### Mitbestimmung

Werden in einem Betrieb soziale Netze zur internen oder zur externen Kommunikation eingesetzt, so ist dies nach §87 (1) 6 BetrVG mitbestimmungspflichtig. Denn es handelt sich um Systeme, die eine Leistungs- und Verhaltenskontrolle der Beschäftigten grundsätzlich möglich macht. Nutzt der Betrieb die allgemein zugänglichen sozialen Netze wie Facebook oder Twitter zu betrieblichen Zwecken, dann kann zum Beispiel nachvollzogen werden: Wer hat wie oft getwittert und welche Fragen der Community wurden wie schnell beantwortet. Handelt es sich um Systeme zur internen Kommunikation z.B. Sharepoint oder andere Collaboration Software, so wird durch die lückenlose Protokollierung und Historienfunktion eine Leistungs- und Verhaltenskontrolle möglich, die über den Abschluss einer Betriebsvereinbarung ausgeschlossen werden sollte.



Ein weiterer Mitbestimmungstatbestand ist dann gegeben, wenn es nach § 87 (1) 1 BetrVG die Ordnung des Betriebes betrifft. Bei dem Umgang mit sozialen Netzen im Betrieb setzt sie dann ein, wenn Regelungen zur privaten Nutzung oder eine Nutzungsrichtlinie formuliert werden sollen. Die Betriebsvereinbarung ermöglicht es den Interessenvertretungen Eckpunkte zur Nutzung sozialer Netze festzulegen und die richtigen Freiheitsgrade zu definieren.

Auswahl Regelungspunkte einer Betriebsvereinbarung Soziale Netze, diese können sich je nach Nutzung im Betrieb unterscheiden:

- Leistungs- und Verhaltenskontrollen ausschließen
- Benennung eines Social Media Verantwortlichen, wenn das Medium zur externen Kommunikation genutzt wird (es soll nicht sein, dass je nach Belieben jeder bzw. jede Beschäftigte Nachrichten im Namen des Unternehmens postet oder Fragen beantwortet)
- Gepostet wird unter einem Pseudonym z.B. „Karl Karrierestart“ oder „Marta Marketing“ (die Beschäftigten sollten nicht mit realen Namen und Fotos in sozialen Netzen im Namen des Unternehmens unterwegs sein)
- Kein Durchgriff auf die Freizeit (Beiträge posten und Fragen der Community beantworten ist nur während der Arbeitszeit erlaubt)
- Klärung wie damit umgegangen wird, wenn sich User über Beschäftigte beschweren, die z.B. namentlich benannt werden können (z.B. Busfahrer ist zu früh abgefahren, unfreundliche Verwaltungsangestellte im Einwohnermeldeamt (durch Namensschild identifizierbar))
- Umgang mit Fotos von Beschäftigten (jeder muss persönlich zustimmen, wenn Fotos von Beschäftigten in sozialen Netzen erscheinen)
- Datenschutz
- Schulung der Beschäftigten (Aufklärung über rechtliche Rahmenbedingungen und den Umgang mit sozialen Netzen im Betrieb)
- Bei persönlicher Nutzung sozialer Netze im Betrieb: Klärung wem gehören die Kontakte, wenn jemand das Unternehmen verlässt (z.B. im Vertrieb) bzw. wie kann eine Trennung beruflicher und privater Kontakte erreicht werden

## Welche Rechte gelten bei Sozialen Netzen?

Viele Unternehmen erlauben aus gutem Grund den Beschäftigten inzwischen die gelegentliche private Nutzung des Internets am Arbeitsplatz. Die Entscheidung hierzu liegt allein beim Arbeitgeber (s. hierzu auch TBS Broschüre Nr. 74 Internet / E-Mail).

Die Nutzung sozialer Netze für den privaten Gebrauch im betrieblichen Umfeld wird häufig darüber reglementiert, dass Facebook, Youtube etc. an den Arbeitsplätzen nicht freigeschaltet ist und nicht zur Verfügung steht.



### Bring your own device (BYOD)

Da die Nutzung mobiler Endgeräte (Smartphone, iPad etc.) auf dem Vormarsch ist, nutzen viele Beschäftigte ihr Telefon, um ihre sozialen Netze in Pausen zu pflegen. Zunehmend werden in diesem Zusammenhang private Geräte auch für die berufliche Arbeit genutzt.

Das stellt erhöhte Anforderungen an den Datenschutz und die Datensicherheit im Unternehmen. Vielfach wird über die Nutzung eines Mobile Device Management versucht, dieses Thema in den Griff zu bekommen. Ein solches System zur Verwaltung von Endgeräten ermöglicht wiederum eine fast lückenlose Kontrolle der Beschäftigten, die diese Endgeräte nutzen – von der Bekanntgabe des Aufenthaltsortes bis hin zur Nutzungshäufigkeit von Anwendungen.

## Datenschutz

### Persönlichkeitsrechte

Der § 75 Abs. 2 BetrVG verpflichtet Arbeitgeber und Betriebsrat dazu, „die freie Entfaltung der Persönlichkeit der im Betrieb beschäftigten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu schützen und zu fördern“. Das Gesetz fordert die „Wahrung der grundrechtlich geschützten Freiheitsrechte, insbesondere zur Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts“. Daten, die in sozialen Netzen genutzt werden, sind davon nicht ausgenommen. Bei einer Regelung der Verarbeitung von personenbezogenen Daten der Arbeitnehmer, muss diese den Grundsätzen über den Persönlichkeitsschutz der Arbeitnehmerin oder des Arbeitnehmers im Arbeitsverhältnis Genüge tun. Hier sind die Belegschaftsvertretungen oft besonders stark gefordert.

Die Persönlichkeitsrechte sind in sogenannte „Sphären“ unterteilt. Darunter fasst die Rechtsprechung Bereiche, in denen der einzelne Mensch persönlich betroffen ist. Jede Person soll selbst entscheiden, wieviel sie von sich preisgibt.

#### Schutz vor Indiskretionen

Die einzelnen Persönlichkeitsrechte regeln den „Schutz vor Indiskretionen“, das sind der Schutz:

- der Sozialsphäre,
- der Privatsphäre,
- der Geheimsphäre und
- der Intimsphäre.



#### Schutz der Sozialsphäre

Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt die Sozialsphäre. Diese umfasst „den Bereich menschlichen Lebens, in dem sich der Betroffene als Teil einer sozialen Gemeinschaft zeigt und wahrgenommen wird, ohne sich dabei der Öffentlichkeit bewusst zuzukehren“. Das können z.B. der Einkaufsbummel in der City, ein Kinobesuch, der Besuch einer Gaststätte, auf der Straße, bei Veranstaltungen oder innerhalb von beruflichen Tätigkeiten sein.

#### Privatsphäre

Unter Privatsphäre wird der familiär-häusliche Bereich gefasst, der ohne die Einwilligung des oder der Betroffenen nicht zugänglich ist sowie alle Vorgänge, die diesen Bereich betreffen. Die Privatsphäre beschränkt sich allerdings nicht auf den Wohnbereich. Sie kann auch im öffentlichen Raum bestehen, wenn sich die Person in einer sog. „örtlichen Abgeschiedenheit“ befindet, z.B. in der Sauna, beim Treffen mit Freunden oder sogar im privaten Pkw.

#### Geheimsphäre

Den gesamten Bereich menschlichen Lebens, der der Öffentlichkeit nicht preisgegeben werden soll oder darf, nennt man Geheimsphäre. Sie umfasst alle Äußerungen, deren Geheimhaltung entweder gesetzlich vorgeschrieben ist oder die ihrer Natur nach geheimhaltungsbedürftig sind.

### Beispiele für gesetzliche Verbote:

- Die Aufzeichnung privater Worte auf Tonträger sowie das Abhören mit einem Abhörgerät (§ 201 StGB). Dazu zählen auch Handyvideos.
- Das sogenannte „Postgeheimnis“ verbietet das Öffnen verschlossener Schriftstücke – auch elektronischer Post wie Email – sowie das Anwenden technischer Mittel, um unbefugt Kenntnis von ihrem Inhalt zu erlangen (§ 202 StGB).
- Das Ausspähen elektronisch gespeicherter Daten (§ 202 a StGB).
- Die Weitergabe von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen (§§ 203, 204 StGB, § 17 UWG).

Die unberechtigte Nutzung ist hier grundsätzlich unzulässig.

### Intimsphäre

Der engste Persönlichkeitsbereich eines Menschen wird als Intimsphäre bezeichnet. Sie genießt absoluten Schutz gegen unbefugte Einsichtnahme. Selbst überwiegende Interessen der Allgemeinheit rechtfertigen nicht den Eingriff in diesen Kernbereich privater Lebensführung.

Die Intimsphäre umfasst den „unantastbaren Bereich zur Entfaltung der Persönlichkeit im Kernbereich höchstpersönlicher, privater Lebensgestaltung, der der Einwirkung der öffentlichen Gewalt entzogen ist. [...] Dies betrifft besonders Ausdrucksformen der Sexualität (vgl. BVerfGE 119, 1)“. Das heißt: Wie ich lebe, ist immer meine Privatsache! Eine Öffentlichmachung von Dingen, die die Intimsphäre Dritter betreffen, ist somit grundsätzlich verboten.

### Datenschutz

Nach dem Grundsatz des Bundesdatenschutzgesetzes soll jede Person selbst darüber entscheiden, was sie an eigenen personenbezogenen Daten preisgibt. In §4(1) BDSG heißt es, dass die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten nur zulässig ist, soweit

- das BDSG selbst oder
- eine spezielle Rechtsvorschrift (etwa eine Betriebsvereinbarung) dies erlaubt oder anordnet oder
- der Betroffene eingewilligt hat. (§4a BDSG: freiwillig!)

Dies gilt auch für die Verwendung personenbezogener Daten von Beschäftigten in sozialen Netzen. Verlangt ein Arbeitgeber beispielsweise von seinen Beschäftigten Hobbies, Fotos oder ähnliches in beruflichen sozialen Netzen preiszugeben, so kann dies mit Verweis auf das BDSG abgelehnt werden. Entsprechende Regelungen mit dem Betriebsrat können vereinbart werden.

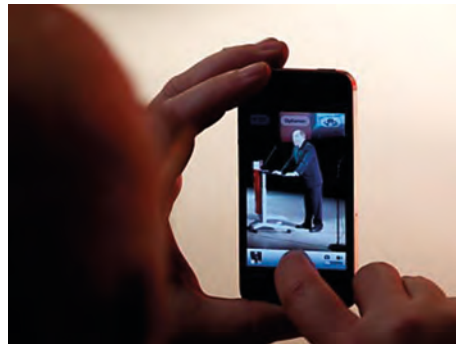
Weiterhin wichtig ist die Aussage des §4 (2) BDSG, nach der personenbezogene Daten beim Betroffenen selbst zu erheben sind. Das schließt streng genommen aus, dass Daten von Beschäftigten aus sozialen Netzwerken verwendet werden dürfen (Ausnahme: unverhältnismäßiger Aufwand, schutzwürdige Interessen sind nicht beeinträchtigt).

Insgesamt entsprechen die meisten öffentlich zugänglichen Sozialen Netzwerke nicht den Bestimmungen des deutschen Datenschutzrechtes, so dass die Stiftung Warentest in einem Test von 2010 die meisten Sozialen Netze mit „Mangelhaft“ bewertet.

Berücksichtigt wurden unter anderem die Zulässigkeit der Datenerhebung, die Weitergabe der Daten an Dritte und die Möglichkeit der Datenlöschung. Wie eingangs schon erwähnt, gibt es bei Facebook keine Möglichkeit die Daten überhaupt komplett zu löschen, selbst wenn ein Account abgemeldet wird. Die Daten bleiben Eigentum von Facebook und die Einwilligung holen sich die Anbieter der sozialen Netze versteckt über die Zustimmung der Nutzer zu den Geschäftsbedingungen.

### Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild regelt § 22 Kunst-Urhebergesetz (KUG): „Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden.“ Personenaufnahmen dürfen somit nur veröffentlicht werden, wenn eine entsprechende Einwilligung vorliegt, sonst ist es grundsätzlich verboten.



Das bedeutet, jede Person hat das Recht, selbst zu bestimmen, wie sie sich anderen oder der Öffentlichkeit gegenüber darstellt. Zum Beispiel dürfen im Internet Fotos nicht ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Hier schützt das Recht am eigenen Bild. Ausnahmen gibt es zum Beispiel, wenn man an einer öffentlichen Veranstaltung teilgenommen hat. Diese Bilder können auch ohne persönliche Einwilligung im Internet gezeigt werden. Auch im Presserecht gibt es scharf geschnittene Grenzen, wann jemand abgelichtet werden darf oder nicht. Das ist auch der Hintergrund für das Unkenntlichmachen (schwarzer Balken, Verpixeln) von Menschen bei juristischen Auseinandersetzungen.

### Urheberrecht

Das Urheberrecht gilt auch in sozialen Netzwerken. Urheberrecht besteht an kreativen „Werken“, also etwa an Fotos, Musik, Videos oder Gedichten und anderen Texten. Grundsätzlich gilt: Was man selbst gemacht hat, kann man nutzen wie man will, solange man damit nicht in andere Rechte, zum Beispiel die Persönlichkeitsrechte anderer, eingreift. Der neue Song meiner Band, private Fotos vom Sonntagsausflug zum See oder das neue selbst geschriebene Gedicht können zumeist rechtlich problemlos ins Netz gestellt werden.

An kreativen Leistungen hat man (automatisch) selbst ein Urheberrecht. Damit kann man wiederum selbst entscheiden, ob andere die eigenen Fotos oder Texte auf ihre Webseiten stellen dürfen. Allerdings kann auch selbst produziertes Material Urheberrechte verletzen. Klassische Beispiele sind Foto-Collagen und Video-Remixes, also Zusammenstellungen fremder Werke. Denn an den verwendeten Inhalten bestehen selbst meist Urheberrechte. Will man sie benutzen, um sie neu zusammenzustellen, muss man die Inhaber der Rechte am verwendeten Material fragen und sich die Erlaubnis dafür einholen, bevor man seine Neukomposition veröffentlicht.

Das gleiche gilt, wenn man selbst fremdes Material in sozialen Netzwerken, in Blogs oder auf Webseiten verwenden will. Auch wenn die schönen Fotos, gut geschriebenen Texte oder Grafiken auf den Webseiten des anderen ohnehin für jedermann online zugänglich sind, ist es nicht erlaubt, sie zu übernehmen, ohne zu fragen. Es spielt auch

keine Rolle, dass man mit seiner Profilseite bei Facebook oder anderen Plattformen kein Geld verdient, die Übernahme also keinen kommerziellen Zwecken dient. Das Urheberrecht stellt die nichtkommerzielle Nutzung nicht frei.

Vielmehr kommt es alleine darauf an, ob man die fremden Inhalte im rein privaten Umfeld oder in der Öffentlichkeit nutzt. Private Nutzungen sind zwar häufig erlaubt, aus rechtlicher Sicht ist jedoch eine Webseite oder ein Profil in einem sozialen Netzwerk nicht „privat“, sondern „öffentlich“. Selbst in relativ abgeschlossenen Gruppen ist das der Fall. Das Recht, Werke ins Netz zu stellen, hat in fast allen Fällen entweder der Urheber oder ein Unternehmen, das die Nutzungsrechte daran hat.

### Was liest der Arbeitgeber?

Auch der Arbeitgeber liest unter Umständen bei Facebook mit. Er kann Informationen über Beschäftigte „suchen“, „finden“ oder aktiv zugespielt bekommen. Wenn sich jemand in den sozialen Netzwerken sehr offen über Missstände im Unternehmen oder über den Chef äußert, dann wird sehr schnell deutlich wie schmal der Grat ist zwischen dem Recht auf „freie Meinungsäußerung“ gem. Art. 5 Abs. 1 GG und der Verunglimpfung des Arbeitgebers bzw. der Verletzung des betrieblichen Friedens.

Es muss berücksichtigt werden, wer etwas auf Facebook (ein eher privat genutztes Netzwerk) nur seinen Freunden mitteilen möchte, ist zunächst genauso zu bewerten, wie derjenige, der bei einer „privaten Feier“ einem begrenzten Kreis etwas mitteilt. Erst wenn ein Post „an Alle“ geht oder die Privatsphäreinstellung bei Facebook auf „öffentlich“ stehen ist ein eher privat geprägter Rahmen gesprengt, dann wird das arbeitsrechtliche Risiko für einen Arbeitnehmer größer (so bewertete bereits der Bayerische Verwaltungsgerichtshof).

Darzulegen wird auch sein, dass tatsächlich der Arbeitnehmer und nicht jemand anderes verantwortlich für Veröffentlichung einer Meldung ist.

Die in Kapitel 5 aufgeführten Beispiele geben einen Einblick in die derzeitige Rechtsprechung.

#### Unerwünschte Verhaltensweisen im Umgang mit Social Media

- Beleidigungen und Entwürdigungen von Personen in jeglicher Form
- Verletzungen von Rechten Dritter, auch und insbesondere von Urheberrechten
- Aufruf zu Demonstrationen und Kundgebungen jeglicher politischer Richtung
- Beleidigungen, sexuelle Anspielungen und sexistische oder rassistische Äußerungen
- Aufforderungen zu Gewalt gegen Personen, Institutionen oder Unternehmen
- Rassismus und Hasspropaganda



## 5. Recht und Gesetz

Grobe Beleidigungen von Kolleginnen und Kollegen oder Vorgesetzten via Facebook oder anderen sozialen Netzwerken sind durchaus ein Kündigungsgrund. Das ist in der virtuellen Welt nicht anders als in der Realität.

### Beleidigung auf Facebook landete vor Gericht

Auf Facebook hatte ein Hagener kräftig über seinen Chef gelästert, ihn unter anderem als „Drecksau“ bezeichnet. Dabei ignorierte er allerdings, dass die Hälfte seiner Facebook-Freunde ebenfalls in der Firma tätig war. Einer von ihnen informierte die Chef-Etage. Die Beleidigung wurde zum Fall für das Gericht. Die fackelte nicht lange: Kündigung – fristlos und hilfsweise fristgerecht. Das wollte er nicht hinnehmen. Die Sache landete im Mai 2012 vor dem Hagener Arbeitsgericht, wo die fristgerechte Kündigung als angemessen erachtet wurde. Der DGB-Rechtsschutz zog mit dem Gekündigten in die Berufung. Das Landesarbeitsgericht in Hamm kam tatsächlich zu einer anderen Auffassung als die Hagener Richter. Wenn ein Arbeitnehmer auf Facebook über seinen Chef herzieht, rechtfertigt das demnach keine Kündigung. In zweiter Instanz haben sich jetzt beide Parteien auf einen Vergleich geeinigt.

### Facebook-Eintrag sorgt für fristlose Kündigung

Frisör-Auszubildende Sabrina K. feierte in Düsseldorfs Disco 3001, machte Urlaub auf Mallorca, ließ sich ein Tattoo stechen. Die Fotos von ihrem Vergnügen veröffentlichte sie bei Facebook. Zu dumm, denn zum Zeitpunkt der Reise war sie krankgeschrieben. Als ihr Arbeitgeber Thomas F. die Fotos sah, schickte er seiner Auszubildenden eine fristlose Kündigung. Der Fall landete vor dem Arbeitsgericht. Nicht nur der Mallorca-Urlaub war für den Arbeitgeber ein Grund für die fristlose Kündigung. „Ab zum Arzt und dann Kofferpacken“, soll die Auszubildende laut Anwalt des Arbeitgebers auf ihrer Facebook-Seite angekündigt haben: „Zudem war sie in der Düsseldorfer Disco 3001 feiern, hat sich während ihrer Arbeitsunfähigkeit ein Tattoo stechen lassen. Das alles ist kein gesundheitsförderndes Verhalten.“ „Außerdem machte sie den Eindruck von strahlendem Leben“, kommentiert der Anwalt die Fotos bei Facebook. Dieser Fall zeigt, dass es sehr leichtsinnig ist, unbedacht Dinge bei Facebook zu veröffentlichen. Mittlerweile gibt es sogar Internetseiten, die die kuriosesten Facebook-Patzer sammeln.

### Bochumer Arbeitgeber durfte Azubi wegen Facebook-Lästereien kündigen

Weil sein Azubi ihn bei Facebook als „Menschenschinder und Ausbeuter“ bezeichnet hatte, kündigte ein Unternehmer in Bochum dem 27-Jährigen. Zu Recht, wie das Landesarbeitsgericht Hamm befand. Es hob damit ein gegenteiliges Urteil des Arbeitsgerichts Bochum auf. Die Bochumer Richter hatten die Einträge des Auszubildenden zwar ebenso wie ihre Kollegen in Hamm als beleidigend eingestuft. Sie hatten jedoch zugleich darauf verwiesen, dass das gesamte Facebook-Profil des Bochumers auf eine unreife Persönlichkeit und mangelnde Ernsthaftigkeit schließen lasse. Daher sei es für den Arbeitgeber zumutbar gewesen, den Auszubildenden lediglich abzumahnern und ein klärendes Gespräch zu führen. Das sahen die Richter in der höheren Instanz anders. Sie verwiesen auf das Alter des Mannes. Mit seinen 27 Jahren müsse er über genug Lebenserfahrung verfügen, um die Folgen seines Handelns einschätzen zu können, erklärte der Gerichtssprecher. Daher ist es ihm in den Augen der Richter auch zuzumuten, die Folgen zu tragen.

Gegen das Urteil (Az.: 127-007-12) wurde keine Revision zugelassen. Gegen diese Entscheidung ist allerdings Beschwerde beim Bundesarbeitsgericht möglich. Die Aussichten auf Erfolg seien dabei aber sehr gering, sagte der Gerichtssprecher.

### **Arbeitsgericht Duisburg wertet Beleidigung bei Facebook als Kündigungsgrund**

Anders sieht es allerdings bei einer Kollegenschelte „im Affekt“ aus, wie das Arbeitsgericht Duisburg entschied (Az.: 5 Ca 949/12).

In dem Fall hatte der Kläger auf seiner Facebook-Seite andere Mitarbeiter des Unternehmens unter anderem als „Speckrolle“ und „Klugscheißer“ beschimpft. Die daraufhin ausgesprochene Kündigung erklärten die Richter für rechtswidrig. Denn der Kläger habe den Online-Kommentar verfasst, unmittelbar nachdem er erfahren habe, dass ihn die Kollegen zu Unrecht beim Arbeitgeber denunziert hatten. Zudem habe der Kläger die Mitarbeiter nicht namentlich benannt.

Die Richter ließen allerdings keinen Zweifel daran, dass beleidigende Einträge im sozialen Netzwerk im Regelfall eine Kündigung ohne Abmahnung rechtfertigten. Schließlich könnten Facebook-Einträge immer wieder gelesen werden. Die Rechte der Betroffenen würden dadurch nachhaltig verletzt. Das Gericht hielt es zudem für unerheblich, dass der Kläger die Kommentare im privaten Bereich gepostet hatte. Denn unstreitig seien sehr viele Arbeitskollegen Facebook-Freunde des Klägers und hätten den Eintrag lesen können.

## 6. Social Media Guidelines

Die Nutzung sozialer Medien im Betrieb stellt die Verantwortlichen für Datenschutz und Datensicherheit im Unternehmen vor besondere Herausforderungen. Technisch ist vieles nicht abbildbar, so dass die Beschäftigten in die Verantwortung genommen werden müssen, um Risiken auszuschließen. Aus diesem Grund werden im Zuge der Einführung der Nutzung sozialer Netzwerke im Betrieb, häufig sogenannte Social Media Guidelines oder Richtlinien herausgegeben, die den Beschäftigten eine Orientierung im Umgang mit diesem neuen Werkzeug geben sollen und sie für die Risiken sensibilisieren sollen. Die Herausgabe solcher Guidelines bzw. Richtlinien ist mitbestimmungspflichtig und der Betriebsrat steht in der Verantwortung zu überprüfen inwieweit diese Vorgaben ergänzt werden müssen oder welche Vorgaben unzulässig sind.

### Beispiel Social Media Guidelines:

So verhalte ich mich, wenn ich als Mitarbeiter/in der ..... im Social Web auftrete:

1. Ich trete im Social Web als der auf, der ich bin - Glaubwürdigkeit ist das A und O.
2. Offline gehe ich respektvoll mit Menschen um - ich mache es genauso im Social Web.
3. Offline stehe ich zu meinen Fehlern - dies tue ich auch im Social Web.
4. Ich trage die Verantwortung für mein Engagement.
5. Ich überlege, was ich schreibe, denn man hört mir auch im Social Web eher zu, wenn ich etwas Interessantes mitteile.
6. Ich lasse mich im Social Web nicht provozieren - wenn ich nicht weiß, wie ich reagieren soll, bitte ich Kollegen oder Vorgesetzte um Rat.
7. Ich bin Mitarbeiter der ..... => Interna bleiben Interna.
8. Presse- oder Bloggeranfragen im Social Web leite ich an die Unternehmenskommunikation weiter.
9. Offline beachte ich geltendes Recht - dies tue ich auch im Social Web, z.B. in Bezug auf das Urheberrecht, die Privatsphäre oder den Datenschutz.
10. Ich achte darauf, dass mein zeitliches Social Media Engagement in einem vernünftigen Verhältnis zu meinen übrigen Aufgaben steht.
11. Gruppen, Foren, Blogs, Social Media Accounts zu unseren Produkten gründe ich ausschließlich erst nach Freigabe durch die Leitung Marketing Kommunikation.

### Guideline oder Betriebsvereinbarung?

Für Betriebsräte stellt sich schnell die Frage, ob eine gemeinsam erarbeitete Guideline, die als Leitplanke fungiert ausreichend ist oder ob eine Betriebsvereinbarung abgeschlossen werden soll. Denn eine Guideline kann auch als Anhang in eine Vereinbarung integriert werden. Auf der folgenden Seite ist eine Checkliste, die einige wesentliche Fragen zusammenfasst:

### Checkliste für eine Guideline

1. Ist klar geregelt, ob die einzelnen Punkte verbindlich sind oder nicht?
2. Was will der Arbeitgeber?
3. Was wollen wir?
4. Welche Punkte unterliegen der Mitbestimmung?
5. Sind andere EDV Vereinbarungen davon betroffen und müssen abgeglichen werden (EDV-Rahmenvereinbarung oder Internet /E-Mail Regelungen)
6. Wollen wir eine unverbindliche Handlungsempfehlung, die als „Leitplanke“ fungiert, oder eine verbindliche Betriebsvereinbarung?
7. Ist die Richtlinie so verfasst, dass sie für alle lesbar und verständlich ist?
8. Werden wichtige Begriffe erklärt?
9. Ist die Nutzung Sozialer Netzwerke für die Beschäftigten freiwillig? Wie kann dann nachgehalten werden, dass diese Freiwilligkeit auch gegeben ist? Sind Sanktionen geplant, wenn Vorgesetzte diese Freiwilligkeit aufheben wollen, indem sie die Nutzung verbindlich machen wollen?
10. Was passiert bei Verstößen gegen die Richtlinie?
11. Will der Arbeitgeber mit der Nutzung Möglichkeiten zur Leistungs- und Verhaltenskontrolle verbinden?
12. Wird klar festgelegt, was kommuniziert werden kann und was nicht? Was ist noch freie Meinungsäußerung und was berührt die Loyalitätspflicht?
13. Wie werden die Beschäftigten geschult (Information, Schulung)?
14. Ist der BR an der Entwicklung der Schulungskonzepte für die Beschäftigten beteiligt?
15. Gibt es Extra-Schulungsangebote für die Interessenvertretung?
16. Wird die Teilnahme an den Schulungen verbindlich vorgeschrieben oder ist sie freiwillig?
17. Werden alle Beteiligten für die Trennung zwischen beruflichen und privaten Äußerungen sensibilisiert?
18. Wie sollen die Beschäftigten mit negativen Aussagen umgehen, innerbetrieblich wie öffentlich?
19. Wer sind die Ansprechpartner für aufkommende Fragen?
20. Können die Beschäftigten selbst entscheiden, welche Anwendungen oder Dienste sie nutzen?
21. Dürfen öffentliche soziale Medien wie Facebook oder Twitter während der Arbeitszeit genutzt werden - oder will das der Betrieb sogar? Wenn ja, wie ist der (zeitliche) Rahmen geregelt?
22. Werden Informationen zum Umgang mit Persönlichkeitsrechten gegeben?
23. Was passiert mit Inhalten, die Beschäftigte eingestellt haben, wenn sie das Unternehmen verlassen?
24. Wie wird mit den internen Profilen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umgegangen?
25. Ist den Beschäftigten die anonyme Nutzung unter Pseudonymen erlaubt?
26. Welche Daten werden im persönlichen Profil verpflichtend vorgeschrieben, welche sind freiwillig?
27. Können Beschäftigte Beiträge im Nachhinein ändern und löschen? Wie kann das mögliche Ändern der Inhalte gewährleistet werden?
28. Wie wird mit Ideen umgegangen, die gemeinsam, z. B. in Wikis entwickelt werden?

## 7. Hilfreiche Links

Derzeit entwickeln zahlreiche Belegschaftsvertretungen Social Media Guidelines. Wer sich intensiver mit Social Guidelines befassen will oder muss findet unter den nachfolgende Links geben weiterführende Unterstützung:

<http://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines>

Eine gute und empfehlenswerte Sammlung von Guidelines hat hier der DATEV-Mitarbeiter Christian Buggisch auf seinem Blog zusammengestellt.

<http://wgb20.de>: In diesem Projekt des Wilhelm-Gefeller-Bildungszentrums der IG BCE sollen Social Media Leitfäden gemeinsam entwickelt werden.

[http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L117\\_Arbeitsalltag\\_Digital.pdf](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L117_Arbeitsalltag_Digital.pdf)

In der Broschüre der Landesanstalt für Medien NRW: „Arbeitsalltag digital. Rechtsfragen einfach auf den Punkt gebracht“ (pdf) findet man gut aufbereitete Infos zu den Schutzrechten, die für die Erarbeitung von Social Guidelines wichtig sind.

[http://www.slideshare.net/Oliver\\_Staffelbach/120206-checkliste-social-media-guidelines#btnNext](http://www.slideshare.net/Oliver_Staffelbach/120206-checkliste-social-media-guidelines#btnNext)

Hier hat der Rechtsanwalt Oliver Staffelbach eine Checkliste für Social Media Richtlinien online gestellt.

<http://www.rechtzweinull.de/archives/117-Social-Media-Guidelines-Recht-Warum-Unternehmen-und-Mitarbeiter-klare-Richtlinien-brauchen-Teil-1.html>

Unter diesem Link hat der bekannte Anwalt und Blogger Dr. Carsten Ulbricht Social Media Guidelines & Recht beleuchtet.

## 8. Was ist was? (Glossar)

Begriffe in Verbindung mit der Nutzung von Social Media und ihre Bedeutung.

### **Account**

Zugangsberechtigung zu einem zugangsbeschränkten IT-System, ein Benutzerkonto (engl.: user account). Für den Zugang werden in der Regel Benutzername und Kennwort benutzt, zum Beispiel für einen E-Mail-Account.

### **App**

App ist die Kurzform von Application (dt.: Anwendung). Der Begriff hat sich umgangssprachlich für Anwendungen auf Smartphones etabliert.

### **Blog**

Zusammengesetztes Kunstwort aus Web und Log, eine Art Log- oder Tagebuch im World Wide Web (WWW), über das Informationen und Meinungen aus der Perspektive einer Person oder einer Gruppe veröffentlicht werden, die den Blog betreut.

### **Blogroll**

Liste in einem Weblog mit Verlinkungen zu anderen Blogs.

### **Browser**

Notwendiges Programm zur Darstellung von Seiten im WWW.

### **Chat**

Chat (dt.: plaudern, sich unterhalten) ist ein Gespräch über das Internet in Echtzeit. Auch Synonym für den entsprechenden Internetdienst.

### **Client / Server**

Beides bezeichnet sowohl Hard- als auch Software. Der Server (dt.: Diener) stellt Dienste zur Verfügung, die der Client (dt.: Kunde) abrufen bzw. nutzt. Beispiel: Der E-Mail-Client, also ein Mailprogramm, ruft Mails vom E-Mail-Server ab.

### **CMS**

Content Management System ist ein System auf der Basis einer Datenbank, mit dem die Inhalte einer Internetseite ohne Programmierkenntnisse eingestellt und bearbeitet werden können.

### **Collaboration Software**

Software, die speziell für die digital vernetzte Zusammenarbeit entwickelt wurde.

### **Cookie**

Cookies (engl.: Kekes) sind Browser-Dateien, in denen bestimmte Benutzeraktivitäten und Einstellungen beim Besuch von Webseiten automatisch auf dem Rechner des Nutzers gespeichert werden. Diese Informationen stehen den Serverprogrammen beim nächsten Besuch der Seite zur Auswertung zur Verfügung.

### **Corporate Blog**

Unter Corporate Blog ist der Blog eines Unternehmens zu verstehen. Üblicherweise bloggen Mitarbeiter dieses Unternehmens die Blogbeiträge. Mit einem Corporate Blog lassen sich verschiedene Ziele verfolgen, zum Beispiel Social Media Marketing oder Schaffung eines weiteren Kanals, um Service zu leisten.

### **Corporate Communication**

Corporate Communication soll durch Vorgaben die einheitliche Darstellung einer Firma/Organisation in der internen und externen Kommunikation sicherstellen.

### **Corporate Design**

Unter Corporate Design versteht man die wiedererkennbare einheitliche visuelle Darstellung eines Unternehmens. Das umfasst zum Beispiel die Platzierung des Logos und die Farbigkeit der Hintergründe für Fotos. Corporate Design ist Teil der Corporate Communication.

### **Download**

Übertragung von im Internet oder Intranet hinterlegten Daten auf den lokalen Computer (dt.: herunterladen). Die Übertragung in entgegengesetzter Richtung wird Upload (dt.: hochladen) genannt.

### **E-Mail**

Elektronische Post.

**Enterprise 2.0**

Betrieblicher Einsatz von sozialen Medien (auch: sozialer Software) zum Projekt- und Wissensmanagement und zur internen und externen Kommunikation. In Bezug auf die Unternehmenskultur ist damit gemeint: Weniger Hierarchien, mehr Selbststeuerung.

**E-Recruiting oder Online Recruiting**

Unterstützung durch das Internet bei der Suche nach geeigneten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Bei Web 2.0-Anwendungen wie sozialen Netzwerken auch als Social Media Recruiting bezeichnet.

**Facebook**

Das weltweit größte soziale Netzwerk, mittlerweile Synonym für social network. (Engl. facebook = „ein Buch, in dem Personen abgebildet sind und mit dem neue Studenten Personen ihrer Universität kennen lernen sollen“) Internet-Plattform, die von Facebook, Inc. bzw. Facebook Ireland Ltd. betrieben wird und mit der Internet-Nutzer kostenlos soziale Netzwerke bilden. Die Teilnehmer legen sich Profile an, in das sie Fotos, Videos und andere Inhalte laden. Man vernetzt sich mit anderen Nutzern, indem man virtuelle Freundschaften schließt. Neuigkeiten, die man veröffentlicht, können von den virtuellen Freunden gelesen werden. Darüber hinaus bietet das Portal viele weitere Funktionen, zum Beispiel eine Nachrichten- und eine Chat-Funktion.

**Fanseiten**

Spezielle Accounts bei Facebook für Firmen und Organisationen.

**Flashmob**

Bedeutet so viel wie Blitz- (engl.: flash) Pöbel oder -Auflauf (engl.: mob). Spontan wirkende außergewöhnliche Aktion mit vielen Beteiligten im öffentlichen Raum. Die Organisation von Flashmobs geschieht in der Regel über das Internet.

**Flickr**

Internet-Plattform für Fotos und Videos, die zu Yahoo gehört, auf der die Internet-Nutzer ihre Fotos und Videos bereitstellen. Daneben lassen sich auch weitere Funktionen nutzen, zum Beispiel Bildbearbeitung, Kommentarfunktionen oder die Organisation großer Bildmengen. Bilder können mit Kommentaren und Notizen versehen werden. Es gibt die Möglichkeit, geschlossene Bereiche anzulegen.

**Follower**

Twitter-Nutzer, die die Tweets einer bestimmten Person oder Organisation abonniert haben.

**Freie Software**

Freie Software ist kostenlos, darf weiterverteilt werden und Nutzerinnen und Nutzer können sie weiterentwickeln, auch bekannt als Open Source Software.

**FTP**

FTP ist die Abkürzung für File Transfer Protocol. Es ist ein standardisiertes Verfahren zur Datei-Übertragung im Internet, besonders geeignet für große Dateien.

**Google**

Der größte Internetdienstleister bietet eine Vielzahl von kostenlosen und werbefinanzierten Diensten im Netz: Suchmaschine, E-Mail, Kalender, Texte und Tabellen, Browser, soziales Netzwerk usw. Seine Suchmaschine gilt als Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen. Der Begriff „googlen“ für „etwas im Internet suchen“ hat sogar schon Eingang in den Duden gefunden.

**Google-Analytics (Analyse-Tools)**

Software, die der Analyse von Zugriffen auf Webseiten dient. Neben Herkunft der Besucher und Besucherinnen, Verweildauer und Suchbegriffe in Suchmaschinen bieten solche Tools eine bessere Erfolgskontrolle von AdWords-(Werbewörter)Kampagnen.

**Google+ (plus)**

Das soziale Netzwerk von Google, Gegenangebot zu Facebook.

**Hashtag**

Verschlagwortung, die genutzt wird, um eine Twitter-Nachricht (Tweet) zu markieren. Ein Hashtag ist ein Raute-Zeichen gefolgt von einem Begriff, z.B. #tatort oder #betriebsrat. Er erlaubt die Zuordnung der Nachricht zu einem bestimmten Thema und ist eine wichtige Sortierungsfunktion.

**HTML**

Hypertext Markup Language (HTML) ist die textbasierte Auszeichnungssprache, die die Struktur der Seiten im WWW beschreibt. Sie wird vom Browser ausgelesen, der die Informationen in Text, Bilder und Hyperlinks umsetzt.

## **HTTP**

Hypertext Transfer Protocol (HTTP) ist das Übertragungsprotokoll zur Übermittlung von Daten im World Wide Web (WWW).

## **Internetdienste**

Das Internet bietet die Infrastruktur für Dienste wie WWW, E-Mail, Chat und FTP.

## **Intranet**

Geschlossenes Netz, das die gleiche Technik nutzt wie das Internet.

## **Microblogging**

Der Eintrag in einem Microblog wird auf etwa 140 Zeichen beschränkt. Mit Microblogging können kurze und relevante Informationen verbreitet werden. Die bekannteste öffentliche Plattform ist Twitter. Im Unternehmenskontext kommen z. B. auch Dienste wie Yammer oder Communote zum Einsatz. Man stimmt z. B. den Bearbeitungsstatus von Aufgaben im Projektteam ab. Die Meldungen sind chronologisch mit der jüngsten Meldung zuerst geordnet. Um Meldungen zu erhalten, muss man den entsprechenden Kolleginnen bzw. Kollegen „folgen“. Man kann nach Themen suchen und Stichworte vergeben (Hashtag).

## **Newsgroup**

Forum im Internet, auf dem die Nutzer zu einem Themenkreis Informationen austauschen. Einen Newsgroup-Beitrag nennt man auch Nachricht oder Posting. Die Nutzer tauschen Informationen vor allem durch dialogisch anmutende Fragen und Antworten aus. Das macht den Hauptunterschied zu einem Wiki aus, bei dem dieser dialogische Charakter weniger ausgeprägt ist.

## **Netiquette**

Zusammensetzung aus Net (dt.: Netz) und Etiquette: In der Netiquette wird gutes bzw. erwünschtes Verhalten in der netzgestützten Kommunikation definiert. Der „Knigge“ fürs Web.

## **Online-Campaigning**

Kampagnen, die über das Netz organisiert werden.

## **Plug-in**

Zusatzmodul das Anwendungen (Programme, Browser, Webseiten, Blogs) um neue Funktionen erweitert. Verbreitet sind zum Beispiel Terminkalender, Slideshows für Bilder oder Mediaplayer. Durch Plugins auf Webseiten werden auch Web 2.0-Anwendungen implantiert.

## **Podcast**

(Wortkreuzung aus der Produktbezeichnung iPod und engl. Broadcast) Multimedia-Inhalte (meist Audio oder Video), die von Privatpersonen, Firmen oder Institutionen regelmäßig im Internet bereitgestellt werden und sich von den Internet-Nutzern abonnieren lassen.

## **Postings oder Posts**

Nachrichten oder Beiträge im Netz: z. B. E-Mails, Blogartikel, Forenbeiträge, Tweets.

## **Profil**

Im Bereich Social Media steht das Profil eines Nutzers für die Gesamtsumme der Daten und Einstellungen, die er auf einer einschlägigen Social Media-Plattform bereitstellt bzw. vorgenommen hat. Ein Profil auf facebook zum Beispiel besteht (u.a.) aus persönlichen Daten, Fotos, Videos und Privatsphären-Einstellungen.

## **Qype** (Empfehlungsplattform).

Registrierte Mitglieder bewerten Betriebe, Orte und Dienstleistungen, beispielsweise Restaurants, Hotels, Sehenswürdigkeiten oder auch Fitnessstudios und Sportvereine. Die Einträge enthalten Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer, Position auf einer Karte (Google-Maps-Einbindung), Link zur Website usw. Die Einträge sind mit persönlichen Bewertungen und Empfehlungen – von Mitgliedern für Mitglieder – versehen. Auch Fotos und Videos können von Nutzerinnen und Nutzern hochgeladen werden.

## **RSS-Feed**

Möglichkeit, Nachrichten aus dem Netz zu abonnieren. Man wird z. B. direkt informiert, wenn eine neue Information gepostet (eingestellt) wird. So kann man sich ein individuelles Informationsangebot zusammenstellen, ähnlich einem Nachrichtenticker.

## **Server**

Siehe Client / Server.

## **Shitstorm**

Eine Welle der Entrüstung, die sich im Internet mit sachlichen, vor allem aber unsachlichen Beiträgen langsam aufbaut, ausbreitet und auch extrem beleidigende Formen annehmen kann. Der Adressat (Pri-



vatpersonen, Unternehmen, etc.) kann in Windeseile erheblichem Druck ausgesetzt sein. Die Eigendynamik sozialer Netzwerke wird hier besonders deutlich.

#### **Smartphone**

Mobiltelefon, das zusätzlich über Computerfunktionalität und Internetzugangsmöglichkeiten verfügt. Über weitere Programme (so genannte Apps) können sie vom Anwender individuell mit neuen Funktionen ausgestattet werden.

#### **Social Bookmarks**

(Engl. Bookmark = „Lesezeichen“) Im Web veröffentlichte Links, mit denen Nutzer auf (für sie) interessante Seiten aufmerksam machen bzw. diese Links untereinander austauschen.

#### **Social Engineering**

Der Ursprung des Begriffs liegt in den Sozial- und Politikwissenschaften (geprägt von Karl Popper). Sehr verkürzt ist gemeint, die Gesellschaft mit ingenieurhaften bis technokratisch und rational orientierten Methoden formen zu können. Später wurde auch Manipulation nicht abgelehnt, um gesellschaftliche Verbesserungen zu erreichen. Übertragen auf das Internet versteht man unter Social Engineering falsche Identitäten anzunehmen, um an vertrauliche Informationen zu gelangen.

#### **Social Media**

Oberbegriff für viele Kommunikationsformen, mit denen das Internet genutzt wird. Social Media umfasst digitale Medien, Techniken, Portale und letztlich auch das Nutzerverhalten, das auf Vernetzung (Social Networks) und Aufhebung der Trennung von Konsument und Produzent von Inhalten abzielt (User Generated Content). Der Begriff verdrängt mehr und mehr das letztlich gleichbedeutende Schlagwort Web 2.0. Unternehmen und Freiberufler, die Social Media nutzen, beschäftigen sich u. a. oft mit Social Media Marketing und Social Media Monitoring.

#### **Social Media Guidelines**

Richtlinien zur betrieblichen Nutzung von Social Media.

#### **Social Media Marketing**

Mitwirkung von Unternehmen, Freiberuflern, Institutionen usw. an den Social Media-Angeboten im Internet, um Kunden und potenzielle Kunden dort zu erreichen. Verschiedene Ziele lassen sich damit verfolgen, zum Beispiel die eigenen Produkte durch Anregungen der Nutzer zu verbessern.

#### **Social Media Monitoring**

Kontinuierlich durchgeführte Beobachtung von Social Media-Inhalten. Oft führen Unternehmen oder Institutionen Social Media Monitoring durch, um die eigene Reputation bei den Internet-Nutzern zu beobachten.

#### **Social Media Recruiting**

Als Social Media Recruiting bezeichnet man die Social Media-Maßnahmen, die im Rahmen des Personalmarketings (bzw. Online-Recruiting) zur Anwerbung neuer Mitarbeiter eingesetzt werden. Neben Statusmeldungen in sozialen Netzwerken werden häufig Videos als Instrument des Social Media Recruiting eingesetzt.

#### **Social Networks**

Soziale Netzwerke vernetzen ihre Mitglieder. Man kann zwischen beruflichen (Xing oder LinkedIn) und privaten (bspw. Facebook oder Google+) Netzwerken unterscheiden. Auch im Unternehmensumfeld werden Social-Network-Systeme eingesetzt. Beschäftigte können ihre Profile mit relevanten Informationen anreichern, sich über Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg mit Kolleginnen und Kollegen (z. B. Zulieferer) vernetzen und austauschen. Es kann gemeinsam an Problemstellungen gearbeitet werden und Wissen über die Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg fließen. Die Grenzen zwischen privater und beruflicher Nutzung des Internets verschwimmen.

#### **Social Plug-ins**

Erweiterungsmodule in Social Media-Anwendungen. Sie ermöglichen es Nutzern, ihren Kontakten z. B. einen Artikel zu empfehlen. Beispiel: Facebooks „Gefällt-mir“-Kopf.

#### **Social Software oder auch Social Business Software**

So werden häufig soziale Medien bezeichnet, die innerhalb von Unternehmen benutzt werden.

#### **Soziale Medien**

Deutsch für Social Media.

#### **Soziale Netzwerke (Social Networks)**

Internetbasierte (technische) Netzwerke wie Facebook und Google+. Sie bestehen aus den Profilen ihrer Nutzerinnen und Nutzer, ihren Nachrichten, Kommentaren, Kontaktlisten, Empfehlungen und hochgeladenen Medien (weitere soziale Netzwerke: Xing, Myspace, Wer-kennt-wen).

**Timeline**

Chronologische Anzeige dessen, was Leute schreiben, denen man z. B. auf Twitter folgt. Seit Anfang 2012 wird der Begriff häufig in Zusammenhang mit Facebook genannt. Auch dort ist mit Timeline (oder Chronik) gemeint, dass Ereignisse (z. B. Nachrichten) in ihrer zeitlichen Abfolge angezeigt werden.

**Tweets**

Einzelne Twitter-Nachrichten. Retweet: Eine Art Weiterleiten-Funktion. Je öfter man retweetet wird, desto höher die Reputation bzw. Wertschätzung für einen Tweet.

**Twitter**

Englisch für „Gezwitscher“. Kurznachrichtendienst, der auf 140 Zeichen beschränkt ist. Grundsätzlich können die Nachrichten von jedem gelesen werden, der sich bei Twitter anmeldet.

**Twittern oder tweeten**

Eine Twitternachricht (Tweet) schreiben / abschicken.

**Trackback**

Trackback ist eine Funktion, mit der Blogs Informationen durch einen automatischen Benachrichtigungsdienst untereinander austauschen können und so aufeinander Bezug nehmen.

**User Generated Content**

Inhalte im Internet, die von den Internet-Nutzern bereitgestellt wurden. User Generated Content erscheint in vielen Formen, Beispiele sind Kommentare zu Blogs, Beiträge in Newsgroups und Profile in Social Networks.

**Web 2.0**

Bezeichnung bzw. Schlagwort für die Entwicklung des Internet zum „Mitmachnetz“. Der Begriff wurde etwa 2004 geprägt. Er bezeichnet die Weiterentwicklung des WWW zu einem Netz, das interaktive und kollaborative Möglichkeiten eröffnet. Gemeint ist eine qualitative Veränderung des Internets: Während im eher statischen Web 1.0 die meisten Internet-Nutzer nur Inhalte konsumierten, produzieren diese Nutzer im dynamischeren Web 2.0 selbst die Inhalte des Internets (User Generated Content).

**Website**

Die Summe aller miteinander verbundenen Seiten eines Anbieters stellt dessen Website (Webseite) dar.

**Wiki**

(Hawaiianisch wiki = „schnell“) Informationen, die von mehreren (bis sehr vielen) Benutzern erstellt und meist auf einer zentralen Plattform bereitgestellt werden. Zweck eines Wikis ist oft das Wissensmanagement. Bekanntestes Beispiel ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia

**WordPress**

Freie Software (Open Source) zur Erstellung von Blogs. Beinhaltet ein Content Management System (CMS).

**WWW**

World Wide Web (Weltweites Netz) ist ein Dienst im Internet, wenn auch der bekannteste. Mit Hilfe eines Browsers können Nutzerinnen und Nutzer Links folgen, die auf andere Dokumente verweisen, gleichgültig, ob sie auf demselben Webserver oder einem anderen gespeichert sind. Dadurch ergibt sich ein weltweites Netz aus Webseiten. Das Verfolgen der Hyperlinks bezeichnet man auch als Surfen.

**XING**

(Abkürzung für engl. crossing = „Kreuzung“) Internet-Portal, betrieben von der XING AG, auf dem Nutzer Kontakte pflegen und sich vernetzen. Im Vordergrund stehen - anders als zum Beispiel bei facebook - geschäftliche Kontakte und Themen. Viele XING-Nutzer stellen in ihrem Profil zum Beispiel einen Lebenslauf bereit oder informieren über ihre Fähigkeiten. Einen Schwerpunkt bildet auch, sich über geschäftliche / berufliche Themen in offenen oder geschlossenen Benutzergruppen auszutauschen. Ein weiteres Portal dieser Art ist LinkedIn.

**Youtube**

Populäre Video-Plattform im Internet, gehört seit 2006 zur Firma Google. (Wohl von engl. Tube = umgangssprachl. „Fernseher“). gehört. Auf YouTube sehen sich die Internet-Nutzer vor allem Videos anderer Nutzer an, bewerten Videos oder stellen selbst Videos bereit.

Die TBS wird von den Gewerkschaften in NRW sowie dem Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales getragen und handelt im Rahmen eines Landesauftrages. Zentrales Ziel ist die Gestaltung und Förderung eines arbeitnehmerInnenorientierten und sozialverträglichen Strukturwandels in NRW in den Geschäftsfeldern:

- **Arbeit und EDV**
- **Arbeit und Organisation**
- **Arbeit und Ökonomie**
- **Arbeit und Gesundheit**

Dazu unterstützt die TBS Betriebs- und Personalräte sowie Mitarbeitervertretungen und interessierte ArbeitnehmerInnen, sich konstruktiv in betriebliche Umgestaltungsprozesse einzubringen. Sie bietet ihre Leistungen branchenübergreifend und flächendeckend in NRW an. Besondere Berücksichtigung finden die Probleme von Klein- und Mittelunternehmen.

Die TBS bietet folgende Leistungen an:

- **Beratung in Betrieben**
- **Seminare und Veranstaltungen**
- **Nutzung arbeitsorientierter Landesprogramme**
- **Informationsmaterialien**

#### **Hauptstelle / Regionalstelle Dortmund**

Westenhellweg 92-94  
44137 Dortmund  
Tel. 0231 / 24 96 98-0  
Fax 0231 / 24 96 98-41  
tbs-hauptstelle@tbs-nrw.de  
tbs-ruhr@tbs-nrw.de

#### **Regionalstelle Bielefeld**

Stapenhorststraße 42b  
33615 Bielefeld  
Tel. 05 21 / 96 63 5-0  
Fax 05 21 / 96 63 5-10  
tbs-owl@tbs-nrw.de

#### **Regionalstelle Düsseldorf**

Kurfürstenstraße 10  
40211 Düsseldorf  
Tel. 0 211 / 17 93 10-0  
Fax 0 211 / 17 93 10-29  
tbs-d@tbs-nrw.de

**[www.tbs-nrw.de](http://www.tbs-nrw.de)**





ISBN-Nr. 978-3-924793-94-4



[www.tbs-nrw.de](http://www.tbs-nrw.de)