

# iOR Social Media Strategie

## Inhaltsübersicht

<b>INHALTSÜBERSICHT</b>	<b>1</b>
<b>1.1 NUTZUNG SOZIALER MEDIEN IN VERANTWORTUNGSVOLLER WEISE</b>	<b>2</b>
<b>1.2 ANWENDUNGSBEREICH DIESER SOCIAL MEDIA STRATEGIE</b>	<b>2</b>
<b>1.3 ZIELE DER SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE</b>	<b>2</b>
1.3.1 SCHNELLE, DIREKTE KOMMUNIKATION	2
1.3.2 JUNGE MENSCHEN ERREICHEN	2
1.3.3 VERNETZUNG	2
1.3.4 ZEITGEMÄßE KOMMUNIKATIONSFORM AUF AUGENHÖHE MIT DER GESELLSCHAFT	3
1.3.5 DIGITALISIERUNG MITGESTALTEN	3
1.3.6 PRÄSENZ IM DIGITALEN RAUM	3
<b>1.4 SOCIAL MEDIA GUIDELINES - TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT SOCIAL MEDIA</b>	<b>3</b>
<b>1.5 KATEGORIEN MÖGLICHERWEISE BETROFFENER PERSONEN</b>	<b>3</b>
<b>1.6 DATENSCHUTZRECHTLICHE BELANGE, DIE GEGEN SOZIALE MEDIEN SPRECHEN</b>	<b>3</b>
1.6.1 ART UND WEISE DER DATENVERARBEITUNG DURCH SOCIAL-MEDIA-ANBIETER	3
1.6.2 ZUGRIFFSMÖGLICHKEIT AUSLÄNDISCHER GEHEIMDIENSTE	4
1.6.3 DATENÜBERTRAGUNG AN DRITTLÄNDER	4
1.6.4 GEMEINSAME VERANTWORTUNG MIT ANBIETERN	4
1.6.5 UNZULÄSSIGKEIT - NACH ANSICHT DER AUFSICHTSBEHÖRDEN	4
<b>1.7 ARGUMENTE FÜR DEN EINSATZ SOZIALER MEDIEN</b>	<b>4</b>
1.7.1 ZEITGEMÄßE AUßENDARSTELLUNG FÜR KUNDEN	4
1.7.2 ZEITGEMÄßE AUßENDARSTELLUNG IN AUGEN DER MITARBEITERSCHAFT	4
1.7.3 AKQUISE-FUNKTION FÜR PERSONALGEWINNUNG	5
1.7.4 WETTBEWERBSNACHTEILE VERMEIDEN	5
1.7.5 EFFEKTIVITÄT SOZIALER MEDIEN BEI DER PERSONALGEWINNUNG	5
1.7.6 KEINE SANKTIONIERUNG DURCH AUFSICHTSBEHÖRDEN ERKENNBAR	5
1.7.7 GEZIELTE UND WEITREICHENDE NUTZUNG SOZIALER MEDIEN	5
1.7.8 KEINE ERHEBLICHE BEEINTRÄCHTIGUNG BETROFFENER PERSONEN	5
1.7.9 BEGRÜNDUNGEN DER EINSCHLÄGIGEN EUGH-URTEILE	6
1.7.10 INTERNATIONALITÄT SOZIALER MEDIEN	6
<b>1.8 RECHTSGRUNDLAGE</b>	<b>6</b>
<b>1.9 ABWÄGUNGSERGEBNIS</b>	<b>6</b>
<b>1.10 GESTALTUNG DES SOCIAL MEDIA ANGEBOTES</b>	<b>6</b>
1.10.1 IMPRESSUM	6
1.10.2 DATENSCHUTZERKLÄRUNG	7
1.10.3 KONTINUIERLICHE BETREUUNG DES SOCIAL MEDIA ANGEBOTES	8
1.10.4 ALTERNATIVE KOMMUNIKATIONS- UND INFORMATIONSWEGE	8
<b>1.11 MAßNAHMEN, DIE EINE VERTRETBARE NUTZUNG SOZIALER MEDIEN SICHERSTELLEN</b>	<b>8</b>
1.11.1 SACHLICHE, UNTERNEHMENSBEZOGENE INHALTE	8
1.11.2 EIGENVERANTWORTLICHKEIT DER NUTZER	9
1.11.3 EVALUIERUNG DER RISIKOABWÄGUNG	9
1.11.4 SENSIBILISIERUNG UND SCHULUNG	9
1.11.5 SELBSTSCHUTZ FÜR ANWENDER/NUTZER	9
1.11.6 FREMDSCHUTZ DURCH ANWENDER/NUTZER	10

## 1.1 Nutzung sozialer Medien in verantwortungsvoller Weise

Unter Abwägung der Belange des Datenschutzes und insbesondere der Interessen möglicherweise betroffener Personen, aber auch in Ansehung der Vorteile moderner Außendarstellung und der Berücksichtigung unternehmerischer Notwendigkeiten erscheint es erforderlich und datenschutzrechtlich vertretbar, soziale Medien im Sinne einer modernen und zeitgemäßen, zugleich aber verantwortungsvollen Außendarstellung zu nutzen. Maßstab und Orientierung gibt die „Richtlinie des LfDI (Ba.-Wü.) zur Nutzung von Sozialen Netzwerken durch öffentliche Stellen“<sup>1</sup>, einer Anleitung veröffentlicht von der Datschutz-Aufsichtsbehörde in Baden-Württemberg, mit Regeln, die u.a. Behörden die Nutzung Sozialer Medien erlauben.

## 1.2 Anwendungsbereich dieser Social Media Strategie

Die vorliegende Social Media Strategie zielt in erster Linie auf die Nutzung Sozialer Netzwerke zu Zwecken der Öffentlichkeitsarbeit und der Bereitstellung allgemeiner Informationen zu Angeboten des Unternehmens (Leistungen, Angebote, Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Ansprechpartner, Hinweise auf Veranstaltungen, Preise etc.) ab, nicht aber zur Bereitstellung konkreten Dienstleistungen oder weitergehenden personenbezogenen Kommunikation.

Angesichts offensichtlicher datenschutzrechtlicher Defizite bei einer Reihe Sozialer Netzwerke sind die Angebote und Inhalte mit Blick auf Datensparsamkeit bei der Verarbeitung von Nutzungsdaten und auf eine aktive Information der Nutzerinnen und Nutzer über die angesprochenen Gefahren für deren persönliche Daten zu gestalten. Fehlende Widerspruchsmöglichkeiten bei Sozialen Netzwerken selbst werden durch Maßnahmen wie Information und Aufklärung, einen Hinweis auf die eigenverantwortliche Nutzung und auf das Angebot alternativer Kommunikationskanäle zu kompensieren, um die Nutzerinnen und Nutzer in die Lage zu versetzen, über ihre Daten tatsächlich selbst zu bestimmen.

## 1.3 Ziele der Social-Media-Strategie

### 1.3.1 Schnelle, direkte Kommunikation

Menschen, die Kontakt oder Informationen suchen bzw. Interesse an Leistungen oder Mitarbeit haben, sollen direkte und schnelle Hilfe, Antwort bzw. sachgerechte Kommunikation ermöglicht werden.

### 1.3.2 Junge Menschen erreichen

Junge Menschen sollen mit unserem Unternehmen, unseren Ideen, Angeboten und Aktionen in Kontakt gebracht werden.

### 1.3.3 Vernetzung

Vernetzung mit Personen mit Interesse an dem Unternehmen und seinen Zielen, um Mitarbeit, Engagement und Austausch zum gegenseitigen Nutzen zu erreichen.

---

<sup>1</sup> [https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2020/02/DE\\_Richtlinie-zur-Nutzung-sozialer-Netzwerke-durch-öff.-Stellen-20200205.pdf](https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2020/02/DE_Richtlinie-zur-Nutzung-sozialer-Netzwerke-durch-öff.-Stellen-20200205.pdf)

### **1.3.4 Zeitgemäße Kommunikationsform auf Augenhöhe mit der Gesellschaft**

Moderne und zeitgemäße Kontaktmöglichkeiten bereitzustellen, um einen niederschweligen Zugang für im digitalen Bereich aktive Menschen zu schaffen, deren Feedback zu erhalten, um die Angebote, Leistungen und ggf. Unternehmensprozesse zu optimieren.

### **1.3.5 Digitalisierung mitgestalten**

Dazu beitragen, die digitale Gesellschaft fortzuentwickeln.

### **1.3.6 Präsenz im digitalen Raum**

Präsenz und Wahrnehmbarkeit des Unternehmens im digitalen Raum mit dem Ziel, Teil einer gesamtgesellschaftlichen Debatte im Netz zu sein, wenn es darum.

## **1.4 Social Media Guidelines - Tipps für den Umgang mit Social Media**

Soziale Netzwerke sind aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Blogs, Wikipedia, YouTube, Facebook, Twitter und andere Plattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Auch für unser Unternehmen bieten sie Chancen, breiter mit unserem Umfeld zu kommunizieren. Unsere Mitarbeiter werden damit potenziell zu Botschaftern des Unternehmens. Dieser Leitfaden enthält Hinweise zum Umgang mit den neuen Medien, für Personen, die über das Unternehmen bzw. erkenntlich als Mitarbeiter des Unternehmens über das Web 2.0 kommunizieren.

## **1.5 Kategorien möglicherweise betroffener Personen**

In der Abwägung wurden insbesondere die Interessen der voraussichtlich betroffenen Personengruppen der Personenkategorien eingestellt. Diese sind:

- Internet-Benutzer, die die entsprechende Website/das entsprechende Angebot besuchen
- Personen, deren Daten gezielt im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden
- Mitarbeiter, die sich in sozialen Medien betätigen bzw. an der Kommunikation beteiligen

## **1.6 Datenschutzrechtliche Belange, die gegen soziale Medien sprechen**

### **1.6.1 Art und Weise der Datenverarbeitung durch Social-Media-Anbieter**

Die Art und Weise, wie Anbieter soziale Medien, beispielsweise Facebook, Instagram u. a. personenbezogene Daten verarbeiten, ist datenschutzrechtlich problematisch und nach Europäischem Datenschutzrecht unzulässig. Die Geschäftsmodelle entsprechender Anbieter nutzen gezielt personenbezogene Daten, um Profiling zu betreiben, Informationen in Bezug auf einzelne Personen zu sammeln und auszuwerten und diese zumindest zum Zwecke personalisierter Werbung selbst zu nutzen, aber auch ganze Datensätze zu verkaufen.

### **1.6.2 Zugriffsmöglichkeit ausländischer Geheimdienste**

Ausländische Geheimdienste, insbesondere in den USA, China, Großbritannien u. a. haben die faktische Möglichkeit und das Recht gegenüber Unternehmen, die im jeweiligen Hoheitsgebiet ihren Sitz haben, Auskünfte auch über Privatpersonen zu verlangen, ohne dass für europäische Bürger hiergegen ein effektiver Rechtsschutz gegeben ist.

### **1.6.3 Datenübertragung an Drittländer**

Nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 16.07.2020 ist das sogenannte Privacy-Shield-Abkommen zwischen den USA und der EU unwirksam. Aus diesem Grunde ist die Übermittlung personenbezogener Daten von Europa in die USA grundsätzlich unzulässig. Dies wurde insbesondere für den Social-Media-Anbieter Facebook mit seinem angeschlossenen Dienst Instagram durch den Europäischen Gerichtshof ausdrücklich entschieden.

### **1.6.4 Gemeinsame Verantwortung mit Anbietern**

Wer soziale Netzwerke nutzt, ist gemäß der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs aus dem Jahr 2019 gemeinsam mit dem Anbieter für die gesamte, dort stattfindende Datenverarbeitung verantwortlich. Faktisch besteht aber keinerlei Einflussmöglichkeit, sodass ein Unternehmen, das solche Social-Media-Dienste nutzt, den Aktivitäten des Anbieters in Bezug auf Datenverarbeitung vollständig ausgeliefert ist, für die Folgen oder auch Schäden gegenüber betroffenen Personen aber haftet.

### **1.6.5 Unzulässigkeit - nach Ansicht der Aufsichtsbehörden**

Die zuständigen Aufsichtsbehörden haben ausdrücklich erklärt, dass Datenverarbeitung im Sinne der Nutzung von Social-Media-Angeboten für Verantwortliche in der Europäischen Union nicht bzw. nur eingeschränkt im Rahmen eines prüffähigen Konzeptes erlaubt ist. Aus dieser Feststellung folgt die potenzielle Gefahr einer Sanktion von Verstößen mit Bußgeldern.

## **1.7 Argumente für den Einsatz sozialer Medien**

### **1.7.1 Zeitgemäße Außendarstellung für Kunden**

Eine zeitgemäße Außendarstellung für potenzielle Kunden bzw. Leistungsempfänger ist für Unternehmen gerade in einer Zeit von staatlich vorgeschriebenen Kontaktbeschränkungen, je nach Geschäftsmodell, überlebensnotwendig. Über soziale Medien kann der Kontakt zu den entsprechenden Personengruppen in Zeiten der Corona-Pandemie, aber auch im Zeitalter der Digitalisierung aufrechterhalten bleiben.

### **1.7.2 Zeitgemäße Außendarstellung in Augen der Mitarbeiterschaft**

Eine zeitgemäße Außendarstellung des Unternehmens dient auch dazu, die Belegschaft zu halten bzw. dieser die Möglichkeit zu geben, sich über eine solche Plattform gegenüber Freunden, Bekannten und Verwandten in Bezug auf ihre Arbeitsstelle zu präsentieren. Dies fördert eine Identifikation mit der Arbeit und kann die Zufriedenheit mit dem eigenen Job fördern.

### **1.7.3 Akquise-Funktion für Personalgewinnung**

Soziale Netzwerke spielen bei der Personalakquise insbesondere dann eine Rolle, wenn junge Menschen angesprochen werden sollen. Für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens durch Ausbildung und Einstellung von jüngerem bzw. qualifiziertem Personal ist die Außendarstellung in sozialen Netzwerken ein wesentlicher Faktor. Ohne die Nutzung dieser Möglichkeiten droht mittel- bis langfristig Personalmangel bzw. eine Überalterung des Personals.

### **1.7.4 Wettbewerbsnachteile vermeiden**

Unternehmerische Mitbewerber, um Arbeitskräfte bzw. Kunden/Leistungsempfänger, die ihrerseits soziale Netzwerke nutzen, haben einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmen, die dies nicht tun. Um einen solchen Wettbewerbsnachteil zu vermeiden, ist es notwendig, in der Außendarstellung in verantwortlicher Art und Weise zumindest eine hinreichende Präsenz sicherzustellen, dass potenziell umworbene Personen eine Möglichkeit der Wahrnehmung haben.

### **1.7.5 Effektivität sozialer Medien bei der Personalgewinnung**

Erfahrungswerte aus der Praxis zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien bei der Personalgewinnung eine hohe Effektivität mit zählbarem Erfolg hat. Die Einstellungsquote in Relation zum Aufwand ist gerade in Bezug auf jüngere Menschen erheblich höher, als wenn beispielsweise offene Stellen über andere Medien, wie Zeitungen/traditionelle Anzeigen kommuniziert werden.

### **1.7.6 Keine Sanktionierung durch Aufsichtsbehörden erkennbar**

Eine Sanktionierung von Datenschutzverstößen im Sinne einer verantwortungsvollen Nutzung sozialer Medien ist nicht bekannt. Vielmehr kommunizieren Aufsichtsbehörden ausdrücklich ihre derzeitige Untätigkeit in dieser Hinsicht und begründen diese mit der faktisch weiten Verbreitung der Nutzung sozialer Medien, insbesondere auch durch höchste Stellen in Staat, Politik und Gesellschaft.

### **1.7.7 Gezielte und weitreichende Nutzung sozialer Medien**

Höchste Vertreter des Staates, politische Institutionen, Spitzenverbände, Dachorganisationen, prominente Politiker und Behörden nutzen gezielt soziale Medien, ohne dass eine Beachtung datenschutzrechtlicher Vorgaben erkennbar ist. Insoweit erscheint der Unrechtsgehalt, wenn ein Unternehmen in verantwortungsvoller Art und Weise und um Wettbewerbsnachteile zu vermeiden, soziale Medien nutzt, vernachlässigbar.

### **1.7.8 Keine erhebliche Beeinträchtigung betroffener Personen**

Eine Beeinträchtigung der o. g. betroffenen Personen durch die Nutzung sozialer Medien in verantwortungsvoller Art und Weise ist nicht erkennbar. Nutzer sozialer Medien, welche eine Social-Media-Präsenz eines Unternehmens besuchen, bewegen sich ohnehin in sozialen Netzwerken, sodass eine Vertiefung eines Eingriffs in ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung nicht erkennbar ist. Von Personen, deren Daten gezielt für die Darstellung in sozialen Netzwerken genutzt werden, werden Einwilligungen eingeholt, sodass sichergestellt ist, dass diese entsprechende Aktivitäten befürworten. Mitarbeiter, die sich in sozialen Netzwerken betätigen, tun dies ebenfalls ohne Zwang und eigenverantwortlich.

### **1.7.9 Begründungen der einschlägigen EuGH-Urteile**

Die Begründungen der einschlägigen EuGH-Urteile, aus denen letztlich das juristische Ergebnis der Unzulässigkeit der Nutzung sozialer Medien abzuleiten ist, erscheinen zumindest teilweise politisch motiviert. Es erscheint unangemessen, grundsätzliche politische Ziele und globale Machtfragen auf dem Rücken und zulasten kleiner Einzelunternehmen auszutragen.

#### **1.7.10 Internationalität sozialer Medien**

Menschen mit internationalem Background werden über soziale Netzwerke sehr viel besser erreicht als ohne diese Kommunikationsform. Dies trifft sowohl auf Menschen zu, die aus anderen Weltregionen oder anderen Sprachräumen nach Deutschland kommen und die in Deutschland angesprochen werden sollen, wie auch für Menschen, die sich außerhalb der Bundesrepublik Deutschland befinden.

## **1.8 Rechtsgrundlage**

Vor dem Hintergrund dieser Erwägungen erscheint die Datenverarbeitung aufgrund der berechtigten Interessen der Organisation, aber auch der an der Kommunikation beteiligten Personen gerechtfertigt. Insbesondere haben Personen, die die Kommunikation über soziale Netzwerke nicht wünschen, die Möglichkeit, sich dieser durch schlichte Nichtnutzung derselben zu entziehen, jedenfalls in Bezug auf die Aktivitäten eines einzelnen Unternehmens.

## **1.9 Abwägungsergebnis**

Das Abwägungsergebnis fällt daher zugunsten der Möglichkeit der Nutzung sozialer Medien aus. Als Unternehmen mit lokaler Verantwortung besteht eine Verpflichtung und Notwendigkeit gegenüber den Beschäftigten, potenziellen Kunden/Interessenten/Leistungsempfängern den Zugang zu Leistungen, Angeboten und Arbeitsplätzen zeitgemäß zu gestalten und adäquate digitale Kommunikationsformen zur Verfügung zu stellen. Entscheidend ist dabei insbesondere auch der Aspekt der Personalgewinnung, der essenziell ist, um die Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu erhalten. Diese Leistungsfähigkeit ist ein wichtiger Faktor für den Fortbestand des Unternehmens und damit für das soziale Gefüge in der Region. Diese Verantwortung der für die Sicherung des Fortbestandes des Unternehmens zuständigen Personen überwiegen derzeit bestehende Risiken und die o. g. Gegenargumente.

## **1.10 Gestaltung des Social Media Angebotes**

### **1.10.1 Impressum**

Es werden die Regeln des § 5 TMG enthalten, welche das Unternehmen als Anbieter erkennen lassen. Diese Angaben müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Dem wird entsprochen, indem die Angaben als „Impressum“ oder „Kontakt“ bezeichnet werden, im allgemeinen Navigationsmenü als eigener Punkt untergebracht und mit maximal zwei Schritten erreichbar sind.

### 1.10.2 Datenschutzerklärung

Das Angebot verfügt über eine eigene Datenschutzerklärung, die als solche bezeichnet ist und wie das Impressum im Navigationsmenü als eigener Punkt untergebracht wird, im Gegensatz zu diesem aber von jeder Seite des Angebots, also in einem Schritt, erreichbar ist. Inhaltlich spiegelt sie das gestufte Anbieterverhältnis wider:

Die Datenschutzerklärung muss die Nutzerinnen und Nutzer einerseits über eine Verarbeitung von Nutzungsdaten durch den Plattformbetreiber und eine etwaige Übermittlung der Daten außerhalb der Europäischen Union unterrichten; dabei ist auch auf die Datenschutzerklärung des Plattformbetreibers zu verlinken und auf die bei Sozialen Netzwerken bestehenden datenschutzrechtlichen Probleme sowie auf bestehende Möglichkeiten, die Verarbeitung von Nutzungsdaten einzuschränken, hinzuweisen (Datenschutz-/Privatsphäreinstellungen des jeweiligen Sozialen Netzwerks). Wenn bei dem genutzten Sozialen Netzwerk keine dauerhaft verfügbare Datenschutzerklärung bereitgestellt werden kann, ist den Nutzerinnen und Nutzern ein regelmäßiger Hinweis auf diese zu geben (abhängig von der Häufigkeit neuer Inhalte jedenfalls monatlich), verbunden mit einem entsprechenden Link auf den Text der eigenen Datenschutzerklärung.

Außerdem wird auf die Eigenverantwortung der registrierten Nutzerinnen und Nutzer für die Inanspruchnahme der Social-Media-Dienste Bezug genommen und ein Hinweis auf die bestehenden alternativen Informations- und Kommunikationswege gegeben werden, also z.B. die E-Mail-Adresse des Unternehmens oder die Unternehmens-Webseite.

Soweit Mechanismen zum Einsatz kommen, mit denen durch den Plattformbetreiber eine Nutzung außerhalb des jeweiligen Sozialen Netzwerks erfasst werden kann (z.B. Cookies, Social Plug-Ins), sind die Nutzerinnen und Nutzer auch auf diese hinzuweisen, z.B. mittels eines entsprechenden Cookie-Banners oder Hinweis-Textes. Bei der Verwendung von Social Plug-Ins ist die 2-Klick- bzw. die Shariff-Lösung zu verwenden. Sind Plug-Ins auf diese Weise implementiert, werden nicht schon mit dem Aufruf der Internetseite personenbezogene Daten übermittelt, sondern erst nach Aktivierung des Plug-Ins per Mausklick.

Das Unternehmen nimmt hier eine eigene Informations- und Prüfpflicht wahr.

Die Datenschutzerklärung enthält eine Unterrichtung nach § 13 TMG enthalten (Art, Umfang, Zweck der Verarbeitung), soweit über das Soziale Netzwerk personenbezogene Daten durch das Unternehmen selbst erhoben und verarbeitet werden. In diesem Zusammenhang sind die Vorgaben zur Datenübermittlung ins Ausland zu beachten. Das Unternehmen trägt dabei eine Mitverantwortung für die Erhebung von Daten durch das Soziale Netzwerk über die Personen, die die Seite des Netzwerks besuchen; werden durch das Soziale Netzwerk z.B. personenbezogene Daten mittels Cookies erhoben und daraus Besucherstatistiken für das Unternehmen erstellt, so trägt es für diese Erhebung eine Mitverantwortung und muss Besucher ihrer Netzwerk-Seite auf diese Erhebung hinweisen.

### **1.10.3 Kontinuierliche Betreuung des Social Media Angebots**

Gemäß § 7 Abs. 1 TMG sind Diensteanbieter grundsätzlich nur für eigene Informationen, die sie zur Nutzung bereithalten, verantwortlich, nicht jedoch für fremde Inhalte und Datenverarbeitungen. Dies hat zur Folge, dass ein Diensteanbieter nicht verpflichtet ist, die von den Nutzern in das Netz gestellten Beiträge vor der Veröffentlichung auf eventuelle Rechtsverletzungen zu überprüfen. Besteht jedoch seitens der Nutzer die Möglichkeit, im Rahmen des Angebots des Unternehmens interaktiv teilzunehmen (z.B. durch Kommentare), und erlangt das Unternehmen Kenntnis von einer rechtswidrigen Handlung oder Information, so haftet es nach § 10 TMG, wenn es nicht unverzüglich tätig wird und die Informationen entfernt. Daher überprüft das Unternehmen sein Angebot dem Konzept entsprechend mittels einer entsprechend geschulten Person welche die redaktionelle Betreuung ausübt.

### **1.10.4 Alternative Kommunikations- und Informationswege**

Grundsätzlich soll der Zugang zu Informationen des Unternehmens nicht von einer vorherigen Registrierung bei einem Sozialen Netzwerk abhängig sein. Außer über das Soziale Netzwerk müssen die bereitgestellten Informationen daher immer auch auf einem alternativen Weg verfügbar sein (z.B. Webseite des Unternehmens). In keinem Fall darf eine Situation entstehen, in der Nutzerinnen und Nutzer veranlasst werden, ein Soziales Netzwerk nur deswegen zu nutzen, weil sie nur dort bestimmte für sie dringend benötigte Informationen bekommen.

Das Angebot von Alternativen gilt besonders im Hinblick auf die Nutzung interaktiver Funktionen (z.B. Kommentieren, Teilen, Bewerten). Diese geht über ein reines Informationsangebot hinaus und steht weitgehend in der Verantwortung der Nutzerinnen und Nutzer. Soweit die Funktionen darauf ausgerichtet sind, in einen intensivierten Dialog mit dem Unternehmen zu treten, ist immer auch eine alternative Kommunikationsmöglichkeit außerhalb des Sozialen Netzwerks anzubieten (z.B. E-Mail/Telefon). Das Unternehmen kann nach Maßgabe der Erforderlichkeit interaktive Funktionen nutzen, etwa auf aktuelle Angebote oder Informationen hinweisen, auf Kommentare und Fragen antworten und Kommunikation moderieren, wenn Verarbeitung und Übermittlung personenbezogener Daten so weit wie möglich vermieden werden und auf die Nutzung alternativer Wege nachdrücklich hingewirkt wird.

## **1.11 Maßnahmen, die eine vertretbare Nutzung sozialer Medien sicherstellen**

Aufgrund obiger Erwägungen ist eine Nutzung sozialer Medien zumindest dann vertretbar, wenn die folgenden Grundregeln beachtet werden:

### **1.11.1 Sachliche, unternehmensbezogene Inhalte**

Die Kommunikation ist stets unternehmensbezogen, sachlich und bezieht sich nur, soweit dies unbedingt erforderlich ist, auf personenbezogene Daten einzelner Privatpersonen. So ist es z. B. zulässig, Namen oder ein Porträtbild eines Ansprechpartners bzw. Inhalte, für die von den betroffenen Personen eine Einwilligung vorliegt, zu nutzen.



### **1.11.2 Eigenverantwortlichkeit der Nutzer**

Verwendung von personenbezogenen Daten durch Beteiligung an der Kommunikation nur in Eigenverantwortung. In sozialen Medien aktive Personen/Mitarbeiter sollten durch Schulung selbstschützende Verhaltensweisen erlernen bzw. durch das Einholen einer rechtswirksamen, eindeutigen und transparenten Einwilligung vollständig aufgeklärt werden, auch über ihr Recht auf Freiwilligkeit sowie die Risiken von Datennutzung im Internet (keine zuverlässige Löschmöglichkeit).

### **1.11.3 Evaluierung der Risikoabwägung**

Die Abwägungsentscheidung ist engmaschig neu zu bewerten bzw. anlassbezogen zu hinterfragen. Solche Anlässe können Vorfälle im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien sein, die zusätzliche Risiken für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen offenbaren oder auch die Änderung rechtlicher Sichtweisen, z. B. durch Verlautbarung oder Aktivitäten von Aufsichtsbehörden oder weitere Gerichtsurteile. Eine wichtige Rolle kommt hier dem Datenschutzbeauftragten zu, der entsprechende Entwicklungen beobachtet und darüber der Geschäftsleitung berichtet.

### **1.11.4 Sensibilisierung und Schulung**

Die Sensibilisierung der Beschäftigten zur Sicherstellung einer verantwortungsvollen Social-Media-Nutzung ist zu gewährleisten, und zwar einerseits unter dem Blickwinkel des Selbstschutzes der Anwender als auch des Fremdschutzes durch die Anwender. Zu Zwecken der Sensibilisierung sind die unten beigeschlossenen Handlungsempfehlungen „Selbstschutz für Anwender“ sowie „Fremdschutz durch Anwender“ zu nutzen bzw. deren Inhalte sind sinngemäß zu transportieren.

### **1.11.5 Selbstschutz für Anwender/Nutzer**

#### **Handeln Sie eigen verantwortlich**

Entscheiden Sie selbst, ob Sie in sozialen Netzwerken angeben, dass Sie bei uns arbeiten. Für Ihre Inhalte sind Sie selbst verantwortlich.

#### **Sprechen Sie für sich**

Machen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie bei uns sind. Offizielle Statements geben nur der Vorstand, die Geschäftsführung oder dazu beauftragte Personen. Sie äußern Ihre persönliche Meinung und bringen dabei Ihr fachliches Know-how ein.

#### **Verbreiten Sie Inhalte zu Ihrem Arbeitgeber**

Werden Sie Botschafterin oder Botschafter Ihres Arbeitgebers, indem Sie interessante Inhalte und Angebote verlinken, kommentieren und mit anderen teilen.

#### **Beachten Sie den Datenschutz**

Machen Sie keine Aussagen über Klient(inn)en, Patient(inn)en, Kund(inn)en, Spender(innen), Kolleg(inn)en oder Geschäftspartner in sozialen Medien.

#### **Bleiben Sie freundlich und respektvoll**

Der Dialog in sozialen Netzwerken ist zum Teil hitzig, manchmal unfair und beleidigend. Bleiben Sie sachlich und halten Sie sich an die Fakten. Verweisen Sie im Zweifelsfall auf für Außendarstellung zuständige Personen Ihres Arbeitgebers.

#### **Äußern Sie Kritik konstruktiv und respektvoll**

Soziale Netzwerke ermöglichen offene Diskussionen. Sie sind aber der falsche Ort, um Probleme am Arbeitsplatz oder mit einzelnen Personen zu diskutieren, dies sollte eher im direkten Gespräch geschehen.

#### **Sorgen Sie für Ihre eigene Sicherheit**

Passen Sie auf allen Plattformen Ihre Einstellungen zur Privatsphäre an. Geben Sie Ihre Zugangsdaten nicht an Dritte weiter und lesen Sie sich jede Äußerung noch einmal durch, bevor Sie sie veröffentlichen. Sprechen Sie sich im Zweifel mit einer Kollegin oder einem Kollegen ab.

#### **Halten Sie sich an das Urheberrecht**

Veröffentlichen Sie Fotos, Filme oder Audiomaterial nur, wenn Sie dazu berechtigt sind. Nennen Sie Ihre Quellen und kennzeichnen Sie Zitate.

### **1.11.6 Fremdschutz durch Anwender/Nutzer**

#### **Achten Sie auf Qualität**

Ein zufriedenstellender Austausch ist nur mit fundiertem Inhalt möglich. Schreiben Sie sinnvolle Kommentare – bleiben Sie beim Thema und vermeiden Sie Spam.

#### **Führen Sie Dialoge**

Soziale Medien sind nicht als einseitige Kommunikationsmittel gedacht. Bemühen Sie sich um Dialog, nehmen Sie an Diskussionen teil und beantworten Sie Fragen.

#### **Wahren Sie einen guten Stil**

Der Austausch im Web 2.0 ist nur dann fruchtbar, wenn die Beteiligten sich gegenseitig mit Respekt behandeln. Vermeiden Sie persönliche Angriffe. Brechen Sie eine Konversation im Zweifel ab, wenn Ihr Gegenüber beleidigend wird.

#### **Seien Sie transparent**

Authentizität ist im Internet besonders wichtig. Wenn Sie über das Unternehmen schreiben, machen Sie deutlich, dass Sie für das Unternehmen arbeiten und schreiben Sie unter ihrem vollen Namen.

#### **Markieren Sie Ihre persönliche Meinung als solche deutlich**

Schreiben Sie in der ersten Person und platzieren Sie einen entsprechenden Hinweis. Eine Anmerkung wie „Ich schreibe nicht im Namen des Unternehmens, sondern vertrete meine persönliche Meinung“ sorgt für Klarheit.

**Schreiben Sie wahrheitsgetreu**

Ihre Aussagen sind schnell und einfach überprüfbar. Stellen Sie deutlich klar, wo es sich um Mutmaßungen und wo um Fakten handelt. Nennen Sie ihre Quellen.

**Korrigieren Sie Ihre Fehler**

Inhalte, die Sie im Internet veröffentlichen können sehr lange verfügbar bleiben. Wenn Sie ernstgenommen werden wollen, stehen Sie dazu, wenn Ihnen Fehler unterlaufen und korrigieren Sie diese, sobald Sie sie bemerken.

**Halten Sie gesetzliche Vorgaben ein**

Respektieren Sie geistiges Eigentum. Beachten Sie Datenschutz, Urheber- und Markenrecht. Auch im Internet sind Sie verpflichtet, Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse zu wahren und unternehmensschädliche Äußerungen zu unterlassen.

**Sie sind für Ihre Publikationen selbst verantwortlich**

Wägen Sie alle Äußerungen sorgfältig ab, bevor Sie sie veröffentlichen.

**Fragen Sie nach**

Wenn Sie sich zu bestimmten Inhalten unsicher fühlen, veröffentlichen Sie diese nicht voreilig. Gehen Sie sicher und kontaktieren Sie im Zweifelsfall Ihren Vorgesetzten.