

„Twittern Sie mal ordentlich!“

TREND. Immer mehr Unternehmen entdecken das Twittern als Marketinginstrument. Wer seine Mitarbeiter darauf ansetzt, muss arbeitsrechtliche Lösungen finden.

Von **Thomas Muschiol** (Red.)

Die Kommunikationserweiterung durch den Nachrichtendienst „Twitter“ hat mittlerweile eine gigantische Dimension erreicht und durchdringt alle Lebensbereiche und Situationen. Dabei ist es nicht nur der Pendler im Vorort-Zug oder der Spaziergänger auf der Parkbank, der mit konzentriertem Blick auf sein Smartphone eine unbekannte Zahl von Twitter-Kollegen an seinen aktuellen Erlebnissen teilnehmen lässt. Twittern ist vielmehr

gesellschaftsfähig geworden. Dies nicht nur durch Politiker, die sich zunehmend gerne twitternd vor laufenden Kameras zeigen, auch den Business-Bereich hat die virtuelle und grenzenlose Kommunikationsform schon längst erreicht. Zunächst eher zur lieben Not von Personalverantwortlichen. Die beschäftigten sich ursprünglich damit, wie sie den Trend zur ständigen Twitter-Verbindung arbeitsrechtlich in den Griff bekommen. Denn ein geübter Twitterer hält parallel zu seiner Arbeitstätigkeit permanent Kontakt zu seinen virtuellen Gruppe-

rungen, neudeutsch auch „Follower“ genannt. Das „Zwitschern“ zu verbieten ist allerdings ein schwieriges Unterfangen, denn gegen entsprechende Twitter-Verbote stellten sich oftmals die Führungskräfte selbst. Sie erkannten, dass das Twittern auch durchaus zu Geschäftszwecken nutzbar ist.

Es besteht Regelungsbedarf

Darüber sind sich die Experten einig: Twittern im Betrieb sollte arbeitsrechtlich geregelt sein. Insbesondere Möglichkeiten oder auch Verbote des privaten Twitterns sollten fixiert werden.

Ist es aber nicht von vornherein ein untauglicher Versuch, mit dem aus der Jahrhundertwende stammenden BGB und dessen Grundzügen des Arbeitsvertragsrechts derartige virtuelle Quantensprünge in praktikable Vorschriften zu fassen? Prinzipiell ist dies möglich, meint Arbeitsrechtsexperte Professor Stefan Lunk. Er sieht die Probleme eher darin, dass sich Privates und Dienstliches faktisch oft nicht trennen lasse.

Aber die Arbeitsrechtler, die derzeit zu Dutzenden an sogenannten „Social-Media-Guidelines“ arbeiten, können kaum Luft holen. Immer öfter stellt sich ein weiteres, speziell arbeitsrechtliches Twitter-Problem. Das Zauberwort heißt „Twittern als Arbeitspflicht“ und trägt dem Umstand Rechnung, dass immer mehr Marketingstrategen das Twittern als Kontakt und Verkaufsmodell der Zukunft erkannt haben. Da liegt es nahe, das Twittern nicht etwa einzuschränken, sondern im Gegenteil vom Mitarbeiter zu fordern, dass er in Zukunft doch bit-



Wertvolle Twitter-Kontakte:
Ob privat oder dienstlich erworben,
ist eine entscheidende Frage.

© FOTOLIA.COM / VOLKSGRATIK

te schön nach Kräften twittern solle. In welche Dimensionen und Probleme dies münden kann, zeigt ein Rechtsstreit, der derzeit in den USA ausgetragen wird. Hier geht es um ein Folgeproblem des „Twitterns im Arbeitgeberauftrag“, nämlich um die Frage, ob der twitternde

Arbeitnehmer nach Verlassen des Unternehmens seine dienstlich erworbenen Kontakte schlicht und einfach mitnehmen kann (vergleiche unten stehenden Expertenrat).

Dass es dabei nicht nur um „Peanuts“ geht, zeigen die Rahmendaten der Kla-

ge. Immerhin 17.000 Kontakte hatte der dienstlich twitternde Mitarbeiter arbeitsvertraglich angesammelt. Das taxierte die klagende Firma mit 2,50 Dollar pro Kontakt und machte somit einen Schadensersatzanspruch von 340.000 Dollar geltend. ■

EXPERTENTIPP

Wem gehören „Twitter-Follower“?

Immer mehr Unternehmen verpflichten ihre Verkäufer, über eine ständige Präsenz in der Twitter-Gemeinde Kontakte zu akquirieren und zu pflegen. Was aber geschieht, wenn der Arbeitsvertrag endet und der Mitarbeiter sich mit seinen Kontakten „aus dem Staub macht“? Wir befragten dazu den Arbeitsrechtsexperten Professor Stefan Lunk.

„Bei der Twitter-Follower-Problematik kommt es darauf an, was arbeitsvertraglich geregelt ist. Ist es Verpflichtung des Arbeitnehmers, in Netzwerken wie Twitter aktiv zu sein, so ist dies im Ergebnis nicht anders zu beurteilen als wenn ein Arbeitnehmer in herkömmlicher Weise arbeitsvertraglich verpflichtet ist, etwa den Markenauftritt des Arbeitgebers zu fördern. Die dadurch gewonnenen Unterlagen und Kundenkontakte sind dann dem Arbeitgeber zuzurechnen. Dies trifft auch auf die Adressen et cetera der Follower zu.

Um langwierige Auseinandersetzungen zu vermeiden, sollten von vornherein Regelungen insbesondere für den Fall des Ausscheidens des Mitarbeiters vereinbart werden. Hierzu zählen die „Nutzungsrechte“ sowie die Herausgabe der Follower-Daten und Passwörter.

Werden über einen privaten Account auch Geschäftsbeziehungen geknüpft, so sind auch diese Daten beziehungsweise Follower grundsätzlich von der Rückgabepflicht erfasst. Bezüglich der Weitergabe dieser Daten bestehen jedoch datenschutzrechtliche Probleme, insbesondere wenn sich der Geschäftskontakt aus einem privaten Kontakt ent-

wickelt. Daher kann die Löschung oder Weitergabe derartiger Daten im Zweifel nicht verlangt werden. Der Arbeitgeber wird sich daher entscheiden müssen: Will er durch fehlende Hinweise auf die Beziehung des twitternden Mitarbeiters zum Arbeitgeber den Eindruck erwecken, es preise sozusagen ein Neutraler die Produkte an, so wird man mangels entgegenstehender Vereinbarungen im Zweifel diese Kontakte auch als privat

„Werden über einen privaten Account auch Geschäftsbeziehungen geknüpft, so sind auch diese Daten beziehungsweise Follower von der Rückgabepflicht erfasst.“

ansetzen müssen. Allerdings hätte eine Klage auf Schadensersatzklage, wie aus den USA zu hören ist, in Deutschland keinen Erfolg. Denn der Arbeitgeber müsste seinen Schaden konkret darlegen und gegebenenfalls beweisen. Dies erscheint kaum möglich, zumal es eine Pauschalierung, wie in den USA, nach deutschen Regeln nicht gibt. Ein Ausweichen auf Vertragsstrafen ist angesichts

der damit verbundenen AGB-Problematik gleichfalls praktisch nicht sinnvoll. Somit blieben Unterlassungs- oder Herausgabeansprüche, die sich aus dem unbefugten Verwenden von Geschäftsgeheimnissen ergeben könnten. Hierbei sind aber nur solche Daten geschützt, die nicht offenkundig sind, also nicht – wie die bloße Adresse des Kunden – ohne Weiteres zu erlangen sind. Hat der Arbeitnehmer über das Twittern derart nicht offenkundige Kundendaten erlangt und gespeichert, so stellen derartige Li-



PROF. DR. STEFAN LUNK ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei Latham & Watkins LLP in Frankfurt am Main.