

Microblogging, Tweets, Twitter

Neue Werkzeuge für die Arbeit der Interessenvertretung?

Achim Thannheiser, Rechtsanwaltskanzlei Thannheiser & Koll., Hannover

Hier lesen Sie

- was Microblogging-Dienste wie Twitter sind und wie sie funktionieren
- wofür Betriebs- und Personalräte die Kurznachrichten-Dienste nutzen können und worauf dabei zu achten ist
- ob sich das »Gezwitscher« als Kommunikationsmittel für Belegschaftsvertretungen eignet



© Reinhard Alff

»Was tust Du gerade?« Das ist die Einstiegsfrage eines jeden Tweets bei Twitter. Unsere Gegenfrage lautet: Was macht Twitter mit meiner Antwort und meinen Daten? Genau darum geht es, wenn Betriebs- und Personalräte überlegen, Kurznachrichten-Dienste für ihre Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Einsatzmöglichkeiten gibt es reichlich: von der Verbreitung von Informationen und der Mobilisierung von Helfern für das nächste Betriebsfest bis zu Unterstützungsaufrufen. Doch es gibt im Vorfeld einiges sehr genau zu bedenken. Denn die Gefahren sind nicht zu unterschätzen.

Twitter (deutsch: Zwitschern) ist ein Microblogging-Dienst, der ursprünglich ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt zur internen Kommunikation für Mitarbeiter der San Franciscoer Podcasting-Firma Odeo war.¹

Heute ist »Twitter« ein amerikanisches Unternehmen, mit einem Börsenwert von mehreren Milliarden Dollar. Der Dienst ist für die Benutzer kostenlos und lebt insbesondere von der Nutzung und Auswertung der Daten seiner User.

Das System

Für das Schreiben einer Nachricht stehen 140 Zeichen zur Verfügung. Damit müssen sich Nutzer auf eine zentrale Nachricht beschränken. Tweets können für den öffentlichen Zugriff gesperrt und nur für »Freunde« freigegeben werden. Man

selbst veröffentlicht Mitteilungen und kann die von anderen lesen.

Das System basiert auf dem Schneeballprinzip. Typischerweise folgt man

nerhalb von Sekunden eine Vielzahl von Nutzern erreichen.

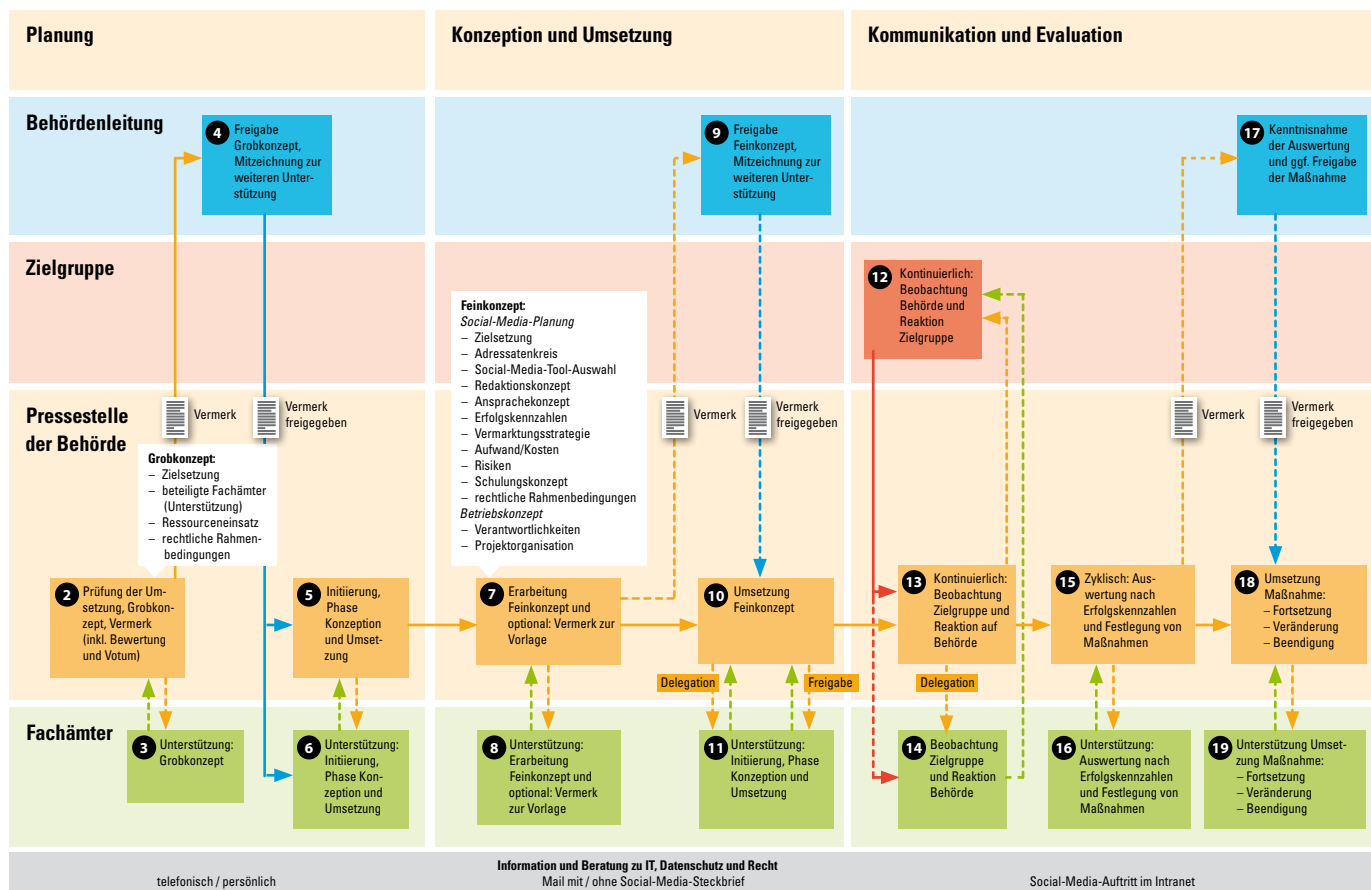
Diese Nutzer können wiederum die erhaltenen Nachrichten an die eigenen

Twitter im Überblick

URL	» www.twitter.com
Zielgruppen	Privatpersonen, Unternehmen, Organisation
Nutzerzahlen	ca. 2,9 Mio. Nutzer in Deutschland, ca. 160 Mio. Nutzer weltweit
Wichtigste Funktionen	Microblogging: verfassen, lesen, kommentieren und weiterleiten von Kurznachrichten (140 Zeichen pro Nachricht)
Kosten	kostenlos
Finanzierung	umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten für und durch Dritte

den Tweets anderer Nutzer (Following), vergleichbar mit dem Abonnement von Newsfeeds. Jede Nachricht kann so in-

¹ Glaser, Twitter Founders Thrive on Micro Blogging Constraints, 2007, www.pbs.org/mediashift/2007/05/Twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137.html



Quelle: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung / CuA

Ein Szenario, wie sich eine Behörde im sozialen Netzwerk Facebook präsentieren könnte.

»Follower«² weiterleiten, das nennt man dann einen »Retweet«. Tweets sind zudem über Suchmaschinen (z. B. Google oder Yahoo) auffindbar. Insofern sind Reichweite und Transparenz von Twitter sehr hoch. Neben Twitter existieren weitere ähnliche Microblogging-Dienste wie z. B. Jaiku, identi.ca, bleeper oder Google Buzz.

Der Zugang

Es gibt verschiedene Zugänge, um zu Twittern. So lässt sich nicht nur über die Homepage von twitter.com eine Textnachricht absenden, sondern auch über diverse Messenger, über Smartphone-Apps oder per SMS-Dienst über das Handy. Für Unternehmen gibt es eine Vielzahl von Software-Lösungen, um Twitter im Unternehmen besser einsetzen zu können. Dies dient der Verbreitung von Produktinformationen oder auch der Kommunikation mit den Kunden.³ Öffentliche Einrichtungen stellen Informationen bereit, bis hin zu Hochschulen, die Twitter zur Lehrevaluation nutzen.⁴

Grundsätzlich ist kein eigener Account nötig, um die Twitter-Beiträge anderer zu lesen. Wer aber aktiv teilnehmen möchte, um auch eigene Nachrichten zu versenden, muss sich anmelden und registrieren lassen. Als Nutzer kann man sich mit seinem vollständigen Namen (Klarnamen) im Twitter-Profil anzeigen lassen oder unter einem Pseudonym kommunizieren. Das persönliche Twitter-Profil⁵ ist jeweils erreichbar unter:

» www.twitter.com/profilname

Die Nutzung ist längst nicht mehr auf den rein privaten Bereich beschränkt. Politiker nutzen den Dienst im Wahlkampf, Unternehmen für Werbung, aber auch die öffentliche Verwaltung. In Hamburg wurde das Szenario, »ein Bezirksamt gibt Impftermine über Twitter bekannt«, durchgespielt (siehe Abbildung oben).⁶

Die Funktionen

Den registrierten Usern stehen unter anderem folgende Funktionen zur Verfügung:

- Nachrichten z. B. mit Fotos oder Web-Links schreiben (Tweets),
- Nachrichten weiterleiten (Retweet, kurz: RT),
- zum Abonnenten (Follower) anderer Nutzer werden,
- Direktnachrichten an andere Nutzer schreiben bzw. von anderen Nutzern erhalten,
- anderen Twitter-Accounts folgen und ihre Tweets lesen,
- die Profseite kann grafisch individuell angepasst werden.

2 Die Zeitschrift »Spiegel« hat ca. 200.000 Follower, »Lady Gaga« ca. 29 Millionen

3 Siehe dazu Twitter Marketing von Schultz, www.rat-und-tat-marketing.de/logbuch/2012/05/Twitter-marketing-6-goldene-regeln/

4 Stieger/Burger, Let's go formative: Continuous student ratings with Web 2.0 application Twitter, 2010, <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2009.0128>; Social Media in der Hamburgischen Verwaltung, www.hamburg.de/contentblob/2882174/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf

5 Bei mir beispielsweise: www.twitter.com/mein_anwalt

6 Siehe Social Media in der Hamburgischen Verwaltung, aaO., 36



© Brian Solis + Jess3 (creative commons)

Die bunte »Twitter-Welt« wird aus dieser Übersicht sehr schön deutlich.⁷

Dazu kommt eine Vielzahl um Twitter herum entstandener Dienste von Drittanbietern, wie z. B.:

- platzsparender Versand von Hyperlinks und Bildern mit Hilfe von Shortlinks, z. B. tinyurl.com, goo.gl, twitpic.com oder moby.com,
- Dienste für die Versendung von Videos und Livestreams (z. B. qik.com),
- Web-Clients mit Zusatzfunktionen (z. B. tweetdeck.com),
- Twitter-Suchdienste zur gezielten Suche nach Themen (z. B. twazzup.com),
- Twitter-Ranking-Portale zur Identifizierung von Meinungsmachern (z. B. www.followfriday.com),
- Twitterwall für Sammelanzeigen von Tweets zum gleichen Thema in Echtzeit (z. B. twitter-wallr.com, twittbee.de, tweetwally.com).

Der Nutzen

Wofür kann ein Betriebs- oder Personalrat Twitter in der Praxis nutzen? Wenn das Gremium idealerweise alle Kolleginnen und Kollegen als Follower gewonnen hat, sind die Möglichkeiten vielfältig:

- Veröffentlichung von Nachrichten aus der BR/PR-Arbeit, Updates und Statusmeldungen, aber auch zum Unternehmen, Informationen zu Projekten oder Arbeitsgruppen,
- Veröffentlichungen, Einladungen und Echtzeitberichte zu Veranstaltungen,

- Beantwortung von Fragen,
- Mobilisierung von Helfern für das nächste Betriebsfest oder andere Aktionen,
- Informationen zur betriebspolitischen Arbeit und Aufruf zur Unterstützung und Solidarität bei betrieblichen Maßnahmen, die das Unternehmen zu Lasten von Kolleginnen und Kollegen plant,
- Feedback zu Veranstaltungen, zur Arbeit des Betriebs- oder Personalrats oder zu seinen Aktionen.

Aber mit lediglich einer Mitteilung im Monat ist es natürlich nicht getan. Wesentliche Erfolgsfaktoren für die Nutzung von Twitter sind:

- regelmäßige Updates und Informationen mit Links und möglichst Bildern,
- zeitnahe Veröffentlichungen von Informationen – am besten in Echtzeit,
- schnelle Reaktionszeiten auf Anfragen,
- idealerweise sollten die kurzen Tweets einen Link zu weiterführenden Informationen enthalten (andere Informationsplattformen, Websites oder Veranstaltungen),
- möglichst Nutzung von Schnittstellen mit anderen Social Media Tools wie z. B. Facebook,
- eine einheitliche, beschäftigtergerechte Ansprache,
- Retweets oder eine Bezugnahme auf Tweets der Beschäftigten sollten zeitnah erfolgen.

Der Erfolg bei der Nutzung von Twitter ist messbar. Die Reaktionen auf die Tweets sind überwachbar und zwar mit Hilfe kostenfreier Zusatzprogramme (z. B. TweetStats, Twitteranalyzer, BackTweets, Klout). Damit sind eine Reichweitenanalyse, Nutzerinteresse-Analysen, Benchmarks mit anderen Twitter-Accounts und vieles mehr möglich.

Der Datenschutz

Das Unternehmen »Twitter« sammelt personenbezogene Daten seiner Benutzer und teilt sie Dritten mit. Es sieht diese Informationen als einen Aktivposten an und behält sich das Recht vor, sie zu verkaufen, wenn das Unternehmen seinen

Eigentümer wechselt.⁸ Bei Twitter liest sich das so:

»Ihr Einverständnis: Wir dürfen Ihre Daten nach Ihren Anweisungen mit Dritten austauschen oder an Dritte weitergeben, wenn Sie zum Beispiel einem Web-Client oder einer Anwendung gestatten, auf Ihren Twitter-Account zuzugreifen.«⁸

Das Unternehmen erlaubt dabei auch Drittanbietern den direkten Zugriff auf seine Datenbank. Damit ist nicht nur der Zugriff auf Tweets verbunden, die für »normale« User nicht mehr verfügbar sind, weil sie zu alt sind. Möglich ist auch der Zugriff auf 40 weitere Variablen wie den Zeitpunkt, den Ort, die Zeitzone und den Benutzernamen, unter denen der Tweet veröffentlicht wurde.¹⁰ Der Originaltext bei Twitter lautet:

»Dienstanbieter: Wir beauftragen Dienstanbieter, die für uns in den Vereinigten Staaten und im Ausland Funktionen ausführen und Dienste bereitstellen. Wir können Ihre personenbezogenen Daten mit diesen Dienst Anbietern unter Einhaltung der dieser Datenschutzrichtlinie entsprechenden Vertraulichkeitsverpflichtungen und unter der Bedingung austauschen, dass die Drittanbieter Ihre persönlichen Daten nur in Ihrem Namen und gemäß unseren Anweisungen verwenden.«¹¹

Die »Datensammler« verknüpfen die Informationen. Sie generieren daraus Kundenprofile, den heiligen Gral der Werbebranche.¹² Die Drittanbieter wissen, mit wem wir Kontakt haben, was wir gern oder gerade tun, wo wir sind. Das ermöglicht individuelle Werbung. Da präsentiert sich nicht irgendein Pizzabäcker, sondern nur der nächstgelegene. Je genauer Werbung zum Empfänger passt, desto eher nimmt er sie wahr. Der Versender Amazon

⁷ The Twitterverse von Solis & JESS3, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>

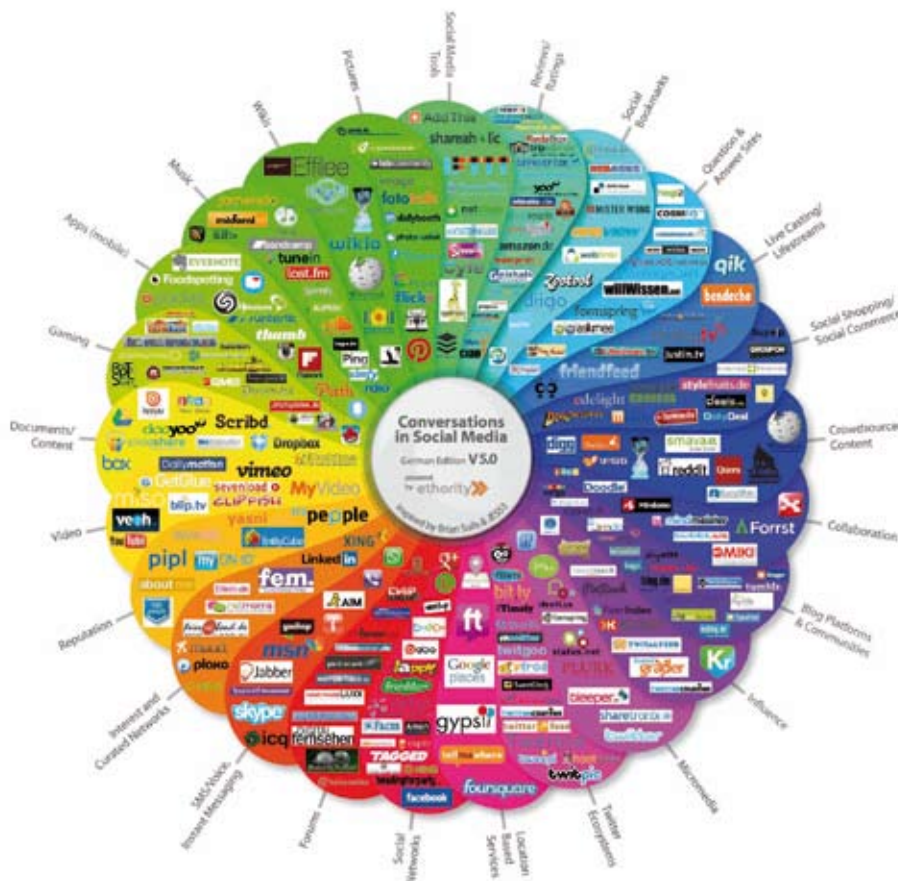
⁸ <https://twitter.com/privacy>

⁹ <https://twitter.com/privacy>

¹⁰ Kirkpatrick, Twitter Announces Fire Hose Marketplace: Up to 10k Keyword Filters for 30 Cents! Kirkpatrick, 4.4.2011, www.readwriteweb.com/archives/twitter_announces_fire_hose_marketplace_up_to_10k.php

¹¹ <https://twitter.com/privacy>

¹² Dazu Stiftung Warentest, www.test.de/Datenschutz-bei-Apps-Welche-Apps-Ihre-Daten-ausspaehen-4378643-4378648/



© Brian Solis + Jess3 (creative commons)

Das Social Media Prisma zeigt die weite Welt des Web 2.0

macht es vor. Die Artikelsuche löst Vorschläge aus, meist sogar passende, etwa einen neuen Autor mit dem vom Kunden bevorzugten Schreibstil.

Speicherort der Daten ist regelmäßig die USA. Die bekanntermaßen ein anderes Datenschutzrecht als Deutschland haben und mit den Persönlichkeitsrechten »größzügiger« umgehen.¹³ Insgesamt basiert der Datenschutz, dem US-Unternehmen sich unterwerfen müssen, weitgehend auf selbstaufgelegten Pflichtenheften. Das liest sich bei Twitter dann so:

»Ihre Profilangaben und öffentlichen Tweets können zum Beispiel über Suchmaschinen gesucht werden und werden umgehend per SMS und über unsere APIs an eine Vielzahl von Nutzern und Diensten versendet, unter anderem an die United States Library of Congress, die Tweets zu historischen Zwecken archiviert.«¹⁴

Der Schutz von Persönlichkeitsrechten ist aber auch vom User zu beachten. Am besten fährt, wer nach dem Grundsatz handelt, dass Texte, Fotos oder personenbeziehbare Informationen nur mit der Zustimmung der Person veröffentlicht werden. Im Detail ist die Abgrenzung von der grundrechtlich geschützten Meinungs-

freiheit und dem Grundrechtsschutz der Persönlichkeit sehr schwierig. So wurde per Twitter ein Foto eines Reporters, der einen Prominenten fotografierte, veröffentlicht. Das ist ein zeitgeschichtliches Ereignis und als wesentlicher Beitrag zur öffentlichen Meinung nicht geschützt, meinte das LG Köln.¹⁵ Aber da das Foto mit einem ehrenrührigen Kommentar über den Reporter versehen wurde, durfte es trotzdem nicht veröffentlicht werden. Auch der Versuch, über soziale Netzwerke Kampagnen gegen den Arbeitgeber zu führen, ist keine zulässige Ausübung der Meinungsfreiheit mehr und führte in einem Fall trotz unwirksamer Kündigung zur Auflösung des Arbeitsverhältnisses.¹⁶ Das Gericht stellte fest:

»Schließlich wird in der Facebook-Veröffentlichung der Beklagten eine ›dubiose Kündigungskampagne‹ vorgeworfen. Hierdurch wird der Eindruck erweckt, die Beklagte habe unseriös und unrechtmäßig gehandelt, wodurch die Beklagte in der Öffentlichkeit nicht nur unerheblich herabgesetzt wurde.«

Das hatte zur Folge, dass das Arbeitsverhältnis gemäß § 9 des Kündigungsschutzgesetzes (KSchG) aufgelöst wurde,

weil eine vertrauensvolle Zusammenarbeit nicht mehr zu erwarten war.

Der Ausweg

Es ist möglich, in den Einstellungen bei Twitter die Öffentlichkeit zu begrenzen. Die Mitteilung des Standorts kann unterbunden, Medien mit fragwürdigem Inhalt können markiert und Tweets nur an bestätigte Personen versendet werden. Dazu können Listen (Gruppen) der Follower gebildet und nur diese jeweils per Tweet angesprochen werden. Aber leider sind alle diese Maßnahmen keine Lösung. Denn nicht auszuschließen ist, dass ein Follower in einer Gruppe diese Mitteilung seinerseits »teilt« und damit außerhalb der Gruppe veröffentlicht.

Eine Lösung wäre, wenn eine uneingrenzbarbare Verbreitung im Internet vermieden werden könnte. Das kann nur das Unternehmen selbst, in dem es sicherstellt, dass Microblogging nur im eigenen Intranet stattfindet. Stellt das Unternehmen eine solche Lösung nicht bereit, haben Belegschaftsvertretungen praktische keine Chance, den Empfängerkreis dauerhaft und wirksam einzugrenzen. Per Twitter darf in diesem Fall nur veröffentlicht werden, was der Allgemeinheit zugänglich gemacht werden darf. Keine Betriebsinternas, keine Daten von Beschäftigten, keine Fotos oder ehrverletzende Kritik. Schließlich ist jede über Twitter verbreitete Nachricht auch auf den Absender zurückführbar und lässt sich eindeutig zuordnen.

Die Rechtsprechung

Die Meinungsfreiheit auf der einen Seite, der Schutz des privaten Gesprächs und der Persönlichkeitsrechte auf der anderen Seite, machen eine klare Aussage zu zulässigen Veröffentlichungen schwierig. Im vertraulichen Gespräch mit Freunden,

¹³ Vergleiche www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/datenschutz-in-den-usa-und-europa-a-849114.html

¹⁴ <https://twitter.com/privacy>

¹⁵ LG Köln vom 11.1.2012, Az.: 28 O 627/11

¹⁶ LAG Rheinland-Pfalz vom 21.10.2011, Az.: 9 Sa 110/11

in dem sogenannten »beleidigungsfreien Raum«, darf ich auch ehrverletzende oder diffamierende Äußerungen über Vorgesetzte oder Kollegen machen. Denn ich weiß, dass diese Äußerungen nicht nach außen getragen werden. Der Kreis der Follower bei Twitter oder Freunde bei Facebook ist aber nicht dem privaten Freundeskreis gleichzusetzen. Setze ich dort beleidigende Äußerungen in die Welt, so kann dies meinen Job kosten.¹⁷

Allerdings ist nicht jede beleidigende Äußerung ein Kündigungsgrund, es ist beispielsweise auch das Gesamtprofil der Äußerungen zu beachten. Viele User nutzen die sozialen Netzwerke für ironische oder alberne Mitteilungen. So sah das Bochumer Arbeitsgericht (ArbG) die außerordentliche Kündigung eines Auszubildenden als unbegründet an. Dieser hatte auf seiner Facebook Seite zwar den Arbeitgeber schwer beleidigt, aber insgesamt zeigten seine Beiträge, dass viele Eintragungen nicht ernst gemeint waren.¹⁸

Das vom Arbeitgeber angerufene Landesarbeitsgericht (LAG) Hamm meinte allerdings, dass die außerordentliche Kündigung berechtigt sei, da vom Arbeitgeber derartige Beleidigungen nicht hingenommen werden müssten.¹⁹ Ein anderer empfindlicher Arbeitgeber meint, dass schon ein »Gefällt mir« auf einer den Arbeitgeber beleidigenden Facebook-Seite eine Kündigung rechtfertigen könne. Das ArbG Dessau wies das aber zurück und meinte, dass höchstens eine Abmahnung in Betracht komme.²⁰

Es ist auch davon auszugehen, dass die Unternehmen die Mitteilungen ihrer Beschäftigten in den sozialen Netzwerken mitlesen. Der sich seines stetigen Drogenkonsums öffentlich brüstende Soldat musste das leidvoll erfahren. Ihm wurde fristlos gekündigt – seine eigenen Veröffentlichungen hatten den Stein ins Rollen gebracht.²¹ Der Verwaltungsgerichtshof (VGH) München sollte die Kündigung während des Mutterschutzes zulassen, da die Betroffene auf ihrem privaten Facebook-Account über den Arbeitgeber mitteilte, dass dieser sie »ankotze« und es alles »Penner« seien. Das Gericht versucht in der Entscheidung die Meinungsfreiheit und den Schutz vor ehrverletzender Äußerung abzugrenzen. Es bezieht sich auf das Bundesarbeitsgericht (BAG), dass

angreifbare Äußerungen, die im kleinen Kollegenkreis gemacht würden und von denen angenommen werden durfte, dass sie nicht über diesen Kreis hinausgehen, nicht zu einer Kündigung führen können.²² So wäre bei einem Posting im Internet auch danach zu unterscheiden, ob dieses öffentlich oder im privaten Kreis erfolgte.²³ Denn Äußerungen, die öffentlich unzulässig wären, genießen in »Vertraulichkeitsbeziehungen als Ausdruck der Persönlichkeit und Bedingung ihrer Entfaltung verfassungsrechtlichen Schutz, der dem Schutz der Ehre des durch die Äußerung Betroffenen vorgeht«.²⁴

Fazit

Twitter ist für Mitteilungen über die Arbeit von Betriebsrat oder Personalrat im Unternehmen nur bedingt geeignet. Zu groß ist die Gefahr, dass Äußerungen unabsichtlich die Grenze zur Verschwiegenheitspflicht oder Persönlichkeitsrechte verletzen können. Ideal wäre ein ausschließlich firmeninternes Microblogging, für kurze stetige Informationen über die Arbeit der Interessenvertretungen.

Autor

Achim Thannheiser, Rechtsanwalt und Betriebswirt, Rechtsanwaltskanzlei Thannheiser & Koll., Rühmkorfstraße 18, 30163 Hannover, fon 0511 99049-0, Mitglied der »br-anwälte«
 » thannheiser@thannheiser.de
 » www.thannheiser.de

¹⁷ ArbG Hagen vom 16.5.2012, Az.: 3 Ca 2597/11

¹⁸ ArbG Bochum vom 29.3.2012, Az.: 3 Ca 1283/11

¹⁹ LAG Hamm vom 11.10.2012, Az.: 3 Sa 644/12

²⁰ ArbG Dessau-Roßlau vom 21.3.2012, Az.: 1 Ca 148/11

²¹ OVG Nordrhein-Westfalen vom 29.8.2012, Az.: 1 A 2084/07

²² BAG vom 10.12.2009, Az.: 2 AzR 534/08

²³ VGH München vom 29.2.2012, Az.: 12 C 12.264

²⁴ BVerfG vom 27.7.2009, Az.: 2 BvR 2186/07

www.fundstellen

Internetseiten von Firmen und interne Intranetseiten für dort Beschäftigte gibt es viele. Seltener sind Internetseiten von Gewerkschaften für Beschäftigte aus dem IT-Bereich. Aber es gibt sie.

SAP ist der größte europäische und weltweit viertgrößte Software-Hersteller. Lange hat es gedauert, bis es 2006 bei SAP endlich auch einen Betriebsrat gab. Inzwischen hat man sich aber auch dort an Belegschaftsvertretungen gewöhnt. Unter dem Schriftzug »IG Metall @ SAP« gibt es einen Webauftritt mit »Informationen für Beschäftigte bei der SAP AG und der SAP Deutschland AG & Co. KG«. Schwerpunkt sind allgemeine Informationen zu Entwicklungen in der Arbeitswelt und ein »FAQ IG Metall @ SAP«. Alle Fragen und Antworten (FAQs) der IG Metall Heidelberg für Beschäftigte bei SAP«.

» www.sapler.igm.de

Der »Siemens-Dialog. Forum für alle Siemensbeschäftigte« bietet sogar noch mehr Infos als die Website »IG Metall @ SAP«. Denn hier finden sich sehr viele und vor allem ganz konkrete Meldungen, Fakten und Probleme aus der Arbeitswelt bei Siemens. Zudem gibt es dort die Möglichkeit, in einem Forum Themen aus der Siemens-Arbeitswelt zu diskutieren.

» www.dialog.igmetall.de

Auf einer weiteren Website hat die IG Metall allgemeine Informationen für Beschäftigte aus dem ITK-Bereich eingestellt. Unter »Betrieb & Praxis« stehen Meldungen zu großen Betrieben wie IBM, HP, Vodafone ...

» www.itk-igmetall.de

Etwas Ähnliches bietet auch ver.di. Dort gibt es News aus der IT-Branche und Infos zu und aus einzelnen Betrieben.

» www.ich-bin-mehr-wert.de

www.fundstellen

Zusammenstellung: **Josef Haverkamp**, IKT-Journalist und -Berater, Wuppertal
 » josef.haverkamp@email.de