

„Betroffene zu Beteiligten machen!“

Über den Umgang mit sozialen Medien im Betrieb

Ute Demuth // IKT-Dozentin, Beraterin und Autorin

HIER LESEN SIE:

- was bei der Erstellung von „Social Media-Richtlinien“ unbedingt zu beachten ist
- wie die Belegschaft und ihre Vertretung von den sozialen Medien profitieren können
- warum die Schulung der Betroffenen zu den neuen Mitmach-Medien so wichtig ist

Soziale Medien halten unaufhaltsam Einzug in Unternehmen und Verwaltungen. Sie werden Teil der beruflichen Tätigkeit, aber auch privat genutzt. Genau diese Vermischung macht die Sache so schwer. Arbeitgeber wissen nicht, wie sie damit umgehen sollen und sperren oft kurzerhand die Dienste. Doch das ist ein untaugliches Mittel und greift zu kurz. Notwendig ist vielmehr, dass klare Regeln, sogenannte „Social Media Policies“, erstellt werden, die allen Beteiligten die Richtung vorgeben, wie man sich künftig verhalten will. Der Medienpädagoge Thomas Pfeiffer erläutert im Interview, wie sich die Beteiligten dieser verantwortungsvollen Herausforderung erfolgreich stellen und dazu noch von den Mitmach-Medien profitieren können.

Soziale Medien werden immer mehr zu einem Teil unseres Alltags. Diese Entwicklung zieht sich durch alle Lebensbereiche und Bevölkerungsschichten: Das weltweit größte soziale Netzwerk hat die höchsten Zuwachsraten unter den Älteren; in Deutschland gibt es inzwischen mehr über 60-Jährige im Netz als unter 25-Jährige. Auch die mobile Nutzung nimmt immer mehr zu, so greift rund ein Drittel der 500 Millionen Facebook-Nutzer mit mobilen Endgeräten auf den Dienst zu.¹

Die Leute lesen unterwegs berufliche Mails und halten gleichzeitig Kontakt zu ihren Freunden. Auch wenn es immer noch Arbeitgeber gibt, die der Interessenvertretung den Weg zur eigenen Intranetpräsenz schwer machen: Neben an im Pausenraum sitzt die Belegschaft und twittert längst.²

Dies wird versucht einzuschränken, indem Unternehmen Smartphones³ verbieten und den Zugang zum Netz restriktiv

handhaben. Trotzdem macht die digitale Kommunikationskultur vor dem Werkstor nicht Halt – ob man sie will oder nicht. Die Menschen leben diese Kultur und bringen sie ebenso mit in den Betrieb wie die beruflichen Erfahrungen, ihre Herkunft oder die Art sich zu grüßen.

Was zeichnet diese Dienste aus und was macht sie so attraktiv? Soziale Medien (oder „Social Media“, häufig wird auch der Begriff „Web 2.0“ synonym benutzt) sind digitale Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich auszutauschen, Inhalte ins Netz zu stellen und diese gemeinsam zu entwickeln. Allen sozialen Medien gemein ist, dass traditionelle Rollenverständnisse infrage gestellt, wenn nicht über den Haufen geworden werden: Lesende können zu Autoren werden, Kunden nehmen Einfluss auf die Produktpalette von Firmen, in Unternehmens-Wikis korrigiert die Praktikantin den Text des Chefs.

In einer Zeit, in der immer mehr Mobilität von Arbeitnehmern gefordert wird, sind diese Medien eine gute Möglichkeit mit Freunden und Ex-Kollegen in Kontakt zu bleiben. Und über die Mitteilung darüber, welches Buch ich lese oder an welchen Inhalten ich gerade arbeite, ergeben sich neue Möglichkeiten des Austauschs und der Zusammenarbeit.⁴

Viele Unternehmen haben soziale Medien als Marketing-Instrument entdeckt und setzen in der Kommunikation verstärkt auf Facebook und Co. Es wird viel darüber gestritten, welche Richtlinien für den Zugang und die Nutzung sozialer Medien in Unternehmen gelten sollten. Sind Beschäftigte produktiver, besser informiert und zufriedener, wenn sie soziale Medien am Arbeitsplatz nutzen oder eher abgelenkt und überfordert? Wo ist die Grenze zwischen beruflich und privat? Mit der Nutzung dieser neuen Technologien ver-

schwimmen Grenzen: „Vor den Grenzen von Abteilungen, Projekten, Gliederungen und Hierarchieebenen macht die beruflich-private Mischnutzung sozialer Medien keinen Halt.“⁵

Auch wenn die Dienste nur im firmeneigenen Netz genutzt werden – beispielsweise in Form eines Wikis – ist es nicht einfach Regeln zu entwickeln, die den Arbeitnehmern so viel Freiheiten lassen, dass das Potenzial dieser Netze genutzt werden kann und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass etwa Arbeitszeiten eingehalten werden und den Beschäftigten keine Nachteile durch die Nutzung entstehen.

All das macht es schwer, Richtlinien zu definieren – eine Herausforderung, der sich Arbeitgeber und Interessenvertretungen gerade deshalb stellen müssen. Dazu haben wir ein Gespräch mit Thomas Pfeiffer geführt: Er ist Medienpädagoge, entwickelt Social-Media-Konzepte, ist medienpolitisch aktiv und arbeitet mit am Projekt „Web 2.0 und politische Bildung“.

Demuth: *Aus Sicherheitsgründen haben Porsche, die Commerzbank und andere große Unternehmen den Zugang zu sozialen Netzwerken wie Facebook für die meisten Mitarbeiter gesperrt.⁶ Was kann für die Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz sprechen, also wieso sollten Beschäftigte überhaupt Zugang zu sozialen Netzwerken bekommen?*

Pfeiffer: Wenn Unternehmen Angst haben, dass Mitarbeitende Betriebsinterna ausplaudern, braucht man nicht den Zugang zu Facebook oder Xing am Arbeitsplatz sperren.⁷ Die Menschen haben ja zu Hause auch einen Computer, auf den hat der Arbeitgeber keinen Zugriff. Oder sie nutzen zunehmend Smartphones, womit sie online sind, ohne über das Firmennetzwerk gehen zu müssen. Die Maßnahmen von Porsche und Commerzbank sind also Augenwischerei und bringen keinen Nutzen. Aber sie richten Schaden an: Die Mitarbeitenden werden als unmündige Kinder behandelt, denen man Zugang zu bestimmten Bereichen im Internet verwehren muss. Dabei sind das doch alles erwachsene Menschen.

Demuth: *Im jedem Betrieb gibt es schützenswerte Informationen. Wie können Un-*

ternehmen sicherstellen, dass diese nicht auf Facebook landen?

Pfeiffer: Wenn jemand Betriebsgeheimnisse ausplaudert, begeht er damit Rechtsbruch und kann belangt werden. Ob das nun im Gespräch mit einem Mitbewerber, einer Journalistin oder auf Facebook geschieht, ist egal. Möchte jemand vorsätzlich handeln, wird man das im Vorfeld kaum



Thomas Pfeiffer ist Diplom-Pädagoge, Programmierer, Dozent für politische Bildung und Autor des Buchs „Social Media / Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen“ ...

verhindern können, im Nachgang ist das eine Frage für die Gerichte. Wichtig ist, die Kolleginnen und Kollegen zu sensibilisieren, nicht aus Versehen Interna auszuplaudern. Aus vielen kleinen Einzelbausteinen können sich Industriespione ein Gesamtmosaik zusammensetzen: Sie können beispielsweise betriebstypische Begriffe sammeln, die alle für sich alleine genommen harmlos sind. Aber in der Gesamtschau kann man bei einem Anruf ziemlich echt vortäuschen, man sei aus der Firma und bräuchte bestimmte Informationen. Das nennt man „Social Engineering“ und das war schon lange vor Facebook und Co. bekannt.

Demuth: *Jede Äußerung in sozialen Netzwerken kann zur Außendarstellung des Unternehmens beitragen. Wie kann man zwischen totaler Freigabe und einigen wenigen festgelegten Inhalten, die kommuniziert wer-*

den dürfen, zu Regeln für eine Kommunikation finden?

Pfeiffer: Ein Arbeitnehmer ist zur Loyalität gegenüber seiner Arbeitgeberin verpflichtet und er darf keine Interna ausplaudern. That's it! Im Ernst: Das meiste wird man dann im Einzelfall – hinterher – klären müssen. Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist ein sehr hohes Gut, das nur unter ganz engen Voraussetzungen eingeschränkt werden darf.

Zieht ein Kollege über die Firma her, sollte man sich als Vorgesetzte vor allem fragen: Warum denn? Was ist der Grund? Man sollte also die Ursachen bekämpfen und nicht die Symptome. In einer offenen, von gegenseitigem Respekt geprägten Unternehmenskultur werden Probleme zuerst intern angesprochen und nicht in die Öffentlichkeit getragen. Geschieht es einmal anders, muss sich jeder der Beteiligten fragen, was schief gelaufen ist, auch die Vorgesetzten.

Demuth: *Social Media Policies sollten nicht starr sein, sondern je nach eingesetzten Plattformen und den gemachten Erfahrungen angepasst werden können – wie bekommt man das damit überein, dass es in Arbeits- und Abhängigkeitszusammenhängen ein verlässliches Regelwerk geben muss?*

Pfeiffer: Ich glaube, dass man sehr wohl ein grundsätzliches Regelwerk erstellen kann, das unabhängig von der eingesetzten Plattform funktioniert. Streng juristisch sind Äußerungen auf Xing nicht anders zu bewerten als die freie Rede im Kegelclub. Social Media Policies haben ja vor allem Signalwirkung. Man einigt sich, wie man sich in Zukunft verhalten will. Deshalb ist es wichtig, alle Betroffenen zu Beteiligten zu machen: Möglichst viele Arbeitnehmer, nicht nur die Betriebsräte, sollten an der Ausarbeitung der Policy mitwirken. Das stärkt das Verständnis und die Akzeptanz für das entstehende, gemeinsame Regelwerk.

Demuth: *Auch für die unternehmensinterne Nutzung sozialer Medien, also z. B. eines Wikis oder Microblogging-Dienstes⁸ müssen verlässliche Regeln für Arbeitgeber und Beschäftigte gelten. Inwiefern sollten die sich zu denen unterscheiden, die die Kommunikation nach außen regeln?*

Die von Thomas Pfeiffer betriebene Website – originell und lesenswert ...

Pfeiffer: Gegenseitiger Respekt und höfliche Umgangsformen gelten innerhalb wie außerhalb des Unternehmens. Bei internen Tools wie Wikis ist es auch wichtig zu beachten, dass damit althergebrachte Hierarchieebenen aufgeweicht werden: Plötzlich kann jeder, auch der Neueinsteiger, Texte vom Chef verändern. Manchmal ist das richtig, manchmal nicht. Aber nicht jeder Vorgesetzte kommt damit auf Anhieb klar, auch wenn er das bei der Weihnachtsansprache immer wieder einfordert.

Demuth: Ist es für Mitarbeiter überhaupt möglich, die private und berufliche Nutzung von Social Media zu trennen? Wenn ja, wie?

Pfeiffer: Es ist zumindest schwierig. In Online-Netzwerken verschwimmt die Grenze zwischen Beruf und Privatleben sehr leicht. Das muss nicht für jeden ein Problem sein. Man kann z. B. auf Facebook durchaus Kontaktanfragen ablehnen mit der transparenten Begründung, dass man auf Facebook privat bleiben möchte, sich aber freut, wenn man sich auf Xing vernetzen würde. Ich habe solche Ablehnungen selber schon erlebt und fand das völlig in Ordnung. Außerdem sollte sich jeder selber fragen, ob es nicht besser ist, abends und am Wochenende keine, beruflichen E-Mails zu checken, auch wenn man – dank Internet und VPN – die Möglichkeit dazu hätte.

Demuth: Welchen Stellenwert haben Schulungen zu sozialen Medien bzw. die Begleitung der Nutzung durch Experten/Ansprechpartner im Unternehmen?

Pfeiffer: Manchmal haben Menschen vor Dingen Angst, die sie gar nicht kennen, eben weil sie sie nicht kennen. Das ist auch gut so: vor 50 000 Jahren hat das uns davor bewahrt, in die dunkle, unbekannte Höhle des Säbelzahnigers zu kriechen.

Soziale Medien sind einerseits ein Werkzeug, das man erlernen kann (gegebenenfalls muss). Aber dieses Werkzeug ändert auch etwas an unserer Arbeitsweise, wie wir miteinander umgehen und wer wem was zu sagen hat. Insofern ist ein fachkundiger Trainer hilfreich, der einem zeigt, wie man das Werkzeug einsetzt und darauf hinweist, was man damit noch alles machen kann. In der schwierigen Anfangsphase kann er als externer Coach beratend zur Seite stehen und auf die vielen Fallstricke hinweisen.

Demuth: Wie bekommt man die Vorsichtigen und die Web 2.0-Begeisterten in einer Richtlinie zur Nutzung sozialer Medien unter einen Hut?

Pfeiffer: Indem man sie an einen Tisch setzt und miteinander diskutieren lässt. Beide Anliegen sind berechtigt und real. Wahrscheinlich liegt der beste Weg zwischen beiden Positionen.

Demuth: Interessenvertretungen sollten sich bei der Einführung neuer Technologien auch immer fragen, wie sie als Gremium davon profitieren können: Was kann für die Arbeit von Interessenvertretungen – sowohl gremienintern als auch nach außen – interessant an sozialen Medien sein?

Pfeiffer: Mit sozialen Medien kann man – wenn man das will und der Typ dafür ist – leichter Kontakt zu Menschen halten, mit denen man kein Büro teilt. Die müssen nicht mal in einer anderen Stadt arbeiten, auch zwei Flure weiter kann schon bedeuten, dass man sich unter Umständen tagelang nicht sieht. Mit Statusupdates in sozialen Medien, also kleinen SMS-ähnlichen Kurznachrichten, kann man die Kolleginnen und Kollegen auf dem Laufenden halten, woran man inhaltlich gerade arbeitet und worüber man sich dienstlich aufregen muss. Die Statusmeldungen ersetzen dabei aber nicht E-Mail oder Telefon. Sie sind nur eine zusätzliche Möglichkeit, mehr inhaltliche Nähe untereinander zu schaffen.

Und wenn der Betriebsrat dadurch auch für Nicht-Mitglieder transparenter und besser greifbar wird, können beide Seiten – Betriebsrat und Belegschaft – nur davon profitieren.

Demuth: Was hat der Arbeitgeber davon, die betriebliche Interessenvertretung in die Entwicklung einer Social Media Policy einzubeziehen?

Pfeiffer: Die Arbeitgeberin sollte bei allen wichtigen Entscheidungen möglichst viele Betroffene zu Beteiligten machen. Wer Menschen wie Affen behandelt, bekommt auch nur Affen als Mitarbeiter.

Gesprächspartner

Thomas Pfeiffer, 34, ist Diplom-Pädagoge, Programmierer und Dozent für politische Bildung. Vor Kurzem erschien sein Buch „Social Media – wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen“. Er lebt in München und bloggt unter <http://webevangelisten.de>

Das Gespräch wurde von **Ute Demuth** geführt. Sie berät, schult und schreibt zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und Medieneinsatz in der Betriebs- und Personalratsarbeit und arbeitet in der politischen Bildung im Bereich Computer, Medien und Internet; info@udemuth.de, www.udemuth.de

Fußnoten

- Die Daten sind folgenden Quellen entnommen: www.ard-zdf-onlinestudie.de, www.heise.de/firma/facebook, www.facebook.com/press/

info.php?statistics; zum Weiterlesen: aktuelle Studien zu sozialen Medien unter www.ikosom.de/2011/01/11/der-studien-rueckblick-2010/

- 2 Siehe dazu auch Flake, Enterprise 2.0 - Mitmach-Medien erobern die Arbeitswelt, in: CuA 2/2011, 4 ff.
- 3 Ein Smartphone ist ein Mobiltelefon, das zusätzlich über Computerfunktionalität und Internetzugangsmöglichkeiten verfügt. Aktuelle Smartphones können über zusätzliche Programme (sogenannte Apps) vom Anwender individuell mit neuen Funktionen ausgestattet werden. Ein Smartphone kann auch als ein kleiner transportabler Computer (PDA) mit zusätzlicher Funktionalität eines Mobiltelefons verstanden werden. (teilweise entnommen aus: <http://de.wikipedia.org/wiki/Smartphone>)
- 4 Zum Weiterlesen: <http://de.wikipedia.org/wiki/Soziale/Medien>, <http://de.wikipedia.org/wiki/Web/2.0>, http://de.wikipedia.org/wiki/Enterprise_2.0
- 5 Zitiert aus Eisfeld-Reschke/Hölderle, Social Media Policy für Nonprofit-Organisationen, 39; erschienen ist das Buch bei ikosom und steht kostenlos zum Download zur Verfügung: <http://pluralog.de/download>
- 6 Siehe auch „Soziale Netze sind in Großunternehmen häufig tabu“, www.computerwoche.de/netzwerke/web/2356095/
- 7 Facebook ist mit 500 Millionen Nutzern das größte soziale Netzwerk weltweit. Einzelpersonen vernetzen sich hier privat und beruflich, politische Kampagnen werden gestartet und gemeinsam organisiert, Unternehmen kommunizieren über die Plattform mit ihren Kunden; Xing ist eine Plattform zur beruflichen Kommunikation und Vernetzung und hat circa drei Millionen Nutzer aus Deutschland; mehr Informationen zu den verschiedenen Plattformen gibt es hier: <http://pb21.de/2010/12/merkmale-sozialer-netzwerke-ii-vz-netze-und-xing/>, <http://pb21.de/2010/12/merkmale-sozialer-netzwerke-i-facebook-und-myspace/>
- 8 Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können; der bekannteste öffentliche Microblogging-Dienst ist Twitter; siehe auch: <http://de.wikipedia.org/wiki/Microblogging>