



»Mir ist wichtig, dass meine Mitarbeiter auf Facebook vorsichtig sind.«

Volker Sichler, Inhaber von Hollister's MotorCycles

AUFKLÄRUNG statt Facebook-Frust

Abgeladener Frust, „Hatespeech“ oder auch einfach nur Ahnungslosigkeit eigener Mitarbeiter auf Facebook und Co. schaden dem Ruf von Handwerksbetrieben massiv – Experten raten daher zur Aufklärung. Das müssen Chefs über den richtigen Umgang ihrer Angestellten mit Social Media wissen.

Autor Jörg Stroisch Fotograf Ilja Mess



N

Nach einem langen Tag hat sich Volker Sichler an einem Donnerstag-Nachmittag noch einmal Zeit genommen. In der regelmäßigen Teamrunde seiner Motorradmanufaktur Hollister's steht heute der richtige Umgang mit Social Media auf dem Plan. Das Thema ist für den ausgebildeten Maschinenbauelektroniker besonders wichtig. Seine Befürchtung: „Ohne Schulung wüssten meine Mitarbeiter nicht, was sie tun sollen, wenn ich nicht da bin. Beispielsweise wie sie ein Foto oder eine Beschreibung unserer Motorräder einstellen sollen“, erklärt der Inhaber des Vier-Personen-Betriebs. „Ärger kann schon drohen, wenn etwa Nummernschilder nicht unkenntlich gemacht werden oder Kunden ohne ihr Wissen in sozialen Medien platziert werden. Deshalb ist mir wichtig, dass meine Mitarbeiter auf Facebook vorsichtig sind.“ Zum behutsamen Umgang mit dem digitalen Auftritt des Betriebs gibt es allen Grund: Etwa 1.100 Fans tummeln sich auf der Facebook-Seite. Der Chef des Betriebs im baden-württembergischen Dauchingen montiert in seiner Werkstatt besonders hochwertige Motorräder; etwa 35 bis 40 pro Jahr, inklusive der Umbauten. Für ihn gehört die Facebook-Seite genauso dazu, wie die eigene Website. Gerade mit der Veranstaltungsfunktion erreicht er seine Kunden gut. Die sind weltweit verstreut und deshalb schlecht über lokale Medien zu erreichen. „Ich merke deutlich, dass dadurch Resonanz entsteht.“

Leider gehen nicht alle Handwerksunternehmer so offensiv mit dem Thema Facebook und den dort möglichen Fehlern ihrer Mitarbeiter um. Dabei ist das dringend notwendig. Etwa um Missverständnisse, verärgerte Kunden oder sogar gerichtliche Auseinandersetzungen zu vermeiden. Immer wieder kommt es auch zu Kündigungen mit nachfolgenden

Rechtsstreitigkeiten, weil Betriebsinhaber nicht damit einverstanden sind, was Mitarbeiter in den sozialen Medien posten. Dabei gilt es zu unterscheiden, ob vom Firmenaccount oder einem privaten Account gepostet wird.

KLARE REGELN SIND WICHTIG

Arbeiten Mitarbeiter direkt an der Unternehmens-Facebook-Seite mit, sind klare Regeln wichtig: „Es helfen Social-Media-Richtlinien“, rät Daniela Kraus, Referentin Öffentlichkeitsarbeit bei der Handwerkskammer für Unterfranken. „Die muss man auch nicht komplett neu erstellen, sondern dafür gibt es gute Praxisbeispiele im Internet.“ Und das ist auch als Eigenschutz wichtig: Was Mitarbeiter auf dem Facebook-, Instagram- oder WhatsApp-Auftritt des Betriebs machen, fällt letztendlich auf den Chef zurück. „Fehler sind oft nicht böswillig gemeint, verursachen aber womöglich dennoch einen großen Schaden“, sagt der auf das Thema Arbeitsrecht spezialisierte Rechtsanwalt Michael Felser aus Brühl bei Köln.



»Social-Media-Richtlinien helfen!«

Daniela Kraus, Referentin Öffentlichkeitsarbeit bei der Handwerkskammer für Unterfranken.

„Mitarbeitern ist oft nicht klar, wie weitreichend die Verschwiegenheitsklausel ist“, weiß er aus der Praxis. Oftmals würden entsprechende Klauseln mit dem Arbeitsvertrag einmal unterschrieben und danach nie wieder angeschaut: „Gerade bei Facebook & Co. können durch unbedachte Äußerungen aber schnell die Verschwiegenheitsklausel verletzt werden und große Schäden entstehen.“

Auch was der Mitarbeiter in seinem privaten Facebook-Account postet, kann Folgen für das Unternehmen haben. Beispiel: Der Mitarbeiter schreibt, dass er wieder sein Gehalt um einige Tage verspätet erhalten hat. Mögliche Folgen: Lieferanten verlangen plötzlich Vorkasse, die Bank gewährt den Kredit nicht mehr. Besonders ärgerlich ist es für den Chef außerdem, wenn sich Mitarbeiter in den sozialen Medien ihre Wut vom Bauch reden. Anwalt Felser nennt es „schlichtweg dämlich“, wenn Mitarbeiter annehmen würden, dass von den 550 Fans und Kontakten bei Facebook und WhatsApp niemand etwas an den Chef weitergibt. „denn möglicherweise finden es auch die direkten Kollegen nicht so lustig, wenn wild über den Betrieb gelästert wird“, so Felser. Kann ein Handwerksunternehmer in einem solchen Fall arbeitsrechtliche Konsequenzen ziehen? Michael Felser sieht hohe Hürden: „Es ist schwer zu sagen, wie ein Arbeitsrichter in einem konkreten Fall entscheidet“, so der Anwalt. Denn die Richter interpretieren die Grenzen der freien, tolerierten Meinungsäußerung unterschiedlich. Das lässt sich beispielsweise recht anschaulich an einem aktuellen Urteil des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 10. Januar 2017, Az.: VI ZR 561/15 und VI ZR 562/15) festmachen. Hier hatte ein Redakteur der „Zeit“ die Satiresendung „Die Anstalt“ auf Unterlassung einer vermeintlichen Tatsachenbehauptung verklagt – höchstrichterlich wurde die Klage abgewiesen. „Wichtiger als das Urteil selbst, ist hier der Ablauf“, skizziert Felser: „Alle Vorinstanzen hatten den Sachverhalt jeweils unterschiedlich gewertet.“ Und wenn es schon bei einer falschen Tatsachenbehauptung >