

## Ausgeschiedene Mitarbeiter

# Wem gehören Social-Media-Accounts?



**Astrid Krüger,**  
Fachanwältin für Arbeitsrecht,  
Schulte Riesenkampff Rechtsanwalts-  
gesellschaft mbH, Frankfurt am Main



**Wojtek Ropel,**  
Rechtsanwalt, tätig im IT/IP-Dezernat der  
Schulte Riesenkampff Rechtsanwalts-  
gesellschaft mbH, Frankfurt am Main

**Es wird für Arbeitgeber immer attraktiver, Social-Media-Dienste zu nutzen. Problematisch dabei ist, dass der geschäftliche Web-auftritt oft so eng mit der Identität des jeweiligen Mitarbeiters verknüpft ist, dass eine Trennung in vielen Fällen schwer möglich ist. Dies gilt z. B., wenn ein Arbeitnehmer, der für die Kundenbetreuung oder Geschäftspartner verantwortlich ist, die Korrespondenz und die Kontakte allein über sein Xing-Profil abwickelt. Was passiert, wenn er ausscheidet?**

## 1 Social-Media-Dienste im Unternehmen

Die Reichweite von Diensten wie Facebook oder Twitter lässt sich so kostengünstig durch kaum ein anderes Medium erreichen. Berufsbezogene Netzwerke, wie Xing und LinkedIn, ermöglichen es, unkompliziert Kontakt zu interessanten Geschäftspartnern und Kunden herzustellen und zu pflegen. Viele Firmen können es sich schlicht nicht leisten, auf diesen Zug nicht aufzuspringen – ihre Kunden würden zusammen mit ihren Konkurrenten wegfahren.

Sie beauftragen deswegen mittlerweile Mitarbeiter, die die Kommunikation über diese Dienste im Sinne des Arbeitgebers während der Arbeitszeit koordinieren. Diese bezeichnet man häufig als Social-Media-Manager. Sie sind dafür verantwortlich, in sozialen Netzwerken Profile für das Unternehmen zu erstellen oder Blogs zu pflegen. Zudem sollen sie darauf hinwirken, dass die Arbeitnehmer selbst individuelle Profile auf Business-Plattformen, z. B. Xing, anlegen. Mittlerweile nutzen aber sowieso viele Mitarbeiter diese Möglichkeiten von sich aus – sowohl privat als auch beruflich. Rechtlich ist der Bereich jedoch noch nicht abschließend geklärt – besonders im Zusammenhang mit der Beendigung von Arbeitsverhältnissen.

Was passiert bspw., wenn sich der Arbeitgeber von einem Beschäftigten trennt, der als eine Art Pressesprecher des Unternehmens 30.000 „Follower“ bei Twitter gesammelt hat?

## 2 Arbeitsmittel oder nicht?

Die gute Nachricht: Es gibt verschiedene Konstellationen, in denen es für den Arbeitgeber bereits jetzt gute rechtliche Möglichkeiten gibt, auf die Daten zugreifen zu können. Diese haben jedoch einen unterschiedlichen Umfang. Um sicherzugehen, sollten Unternehmen bereits im Vorfeld die richtigen Weichen stellen und einige Punkte beachten:

Grundsätzlich sind Arbeitsmittel nach Beendigung eines Arbeitsverhältnisses vom Arbeitnehmer zurückzugeben. Dieser Anspruch ist häufig im Arbeitsvertrag festgelegt und ergibt sich im Übrigen aus arbeitsvertraglichen Nebenpflichten bzw. dem Gesetz.

### Beispiel

Die Herausgabe eines Kundenkontos mit dort hinterlegten Kontakten und Korrespondenz kann nur erfolgen, indem der Beschäftigte die Log-in-Daten für die Plattform dem Arbeitgeber mitteilt. Nur so kann dieser den Account umfassend weiterführen.

Doch in solche Kundenkonten sind häufig auch persönliche Daten des Arbeitnehmers eingeflossen. Eine klare Trennung zwischen dem geschäftlichen und dem persönlichen Teil eines Accounts ist oft nicht möglich. Relevant für diese Zuordnungsfrage sind gewisse Indizien, über die sich steuern lässt, ob es sich um „Arbeitsmittel“ handelt oder nicht, s. **Checkliste 1**. Je mehr Indizien für das Unternehmen sprechen, desto leichter ist die Argumentation, das Kundenkonto – oder zumindest dessen Inhalte – für den Arbeitgeber zu erhalten.

### Checkliste 1

#### Arbeitsmittel oder nicht?

- Wie lautet die nach außen erkennbare Bezeichnung des Kundenkontos?
- Ist für die angesprochenen Personen auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich um ein Konto handelt, das zum Unternehmen gehört – oder rechnet man dieses eher einer bestimmten Person zu?
- Wurde der Account auf Anweisung des Arbeitgebers erstellt? Falls nein, bestand er schon vorher für das Unternehmen oder hat man ihn nur zu diesem Zweck erstellt?
- Wer finanziert den Account? Wer zahlt evtl. entstehende Gebühren und Kosten für Pflege und Verwaltung?
- Wer hat die Anmeldung vorgenommen?
- Welche Profildaten sind hinterlegt?
- Welchen Eindruck vermittelt die – falls vorhandene – Webseite des Kundenkontos? Entspricht sie dem Corporate Design oder hat der Arbeitnehmer sie privat gestaltet?

## Praxistipp

**Checkliste 1** auf S. 467 zeigt, dass der Arbeitgeber frühzeitig Weichen stellen sollte, wie derartige Kunden-Accounts zu nutzen sind. Insbesondere sollte er darauf achten, dass das Konto klar ihm zugeordnet ist – und erst an zweiter Stelle einem bestimmten Mitarbeiter.

Dem sind aber auch Grenzen gesetzt: Eine Firma kann nicht alle Beschäftigten „zwingen“, z. B. einen Xing-Account zu eröffnen. Schließlich folgt daraus, dass diese personenbezogene Daten ins Internet einstellen müssen. Eine solche Anweisung ist nur erlaubt, wenn ein Profil für die Position und die Branche üblich ist. Dabei ist es stets nur mit Einwilligung des Arbeitnehmers möglich, Bilder von diesem einzustellen, § 22 Kunsturhebergesetz.

### 3 Unternehmensbezogene Accounts

In unternehmensbezogene Konten kann der Arbeitnehmer noch so viel Arbeit investiert haben, er kommt nicht daran vorbei, die Log-in-Daten an den Arbeitgeber herauszugeben. Sämtliche Kontakte der Konten waren nur am Unternehmen interessiert und haben sich an dieses gewandt – nicht an den Beschäftigten in Person. Das gilt umso mehr, wenn der Arbeitgeber die Kosten übernommen und der Mitarbeiter den Account erst im Rahmen des Anstellungsverhältnisses eröffnet hat. Solche Kundenkonten sind als Arbeitsmittel anzusehen, weshalb auch ein Anspruch auf Herausgabe – der Log-in-Daten – besteht.

Aber Achtung: Dem Arbeitgeber ist es dennoch nicht gestattet, auf die persönlichen Informationen und Daten des Arbeitnehmers zuzugreifen, die dieser in dem Konto hinterlassen hat. Aus diesem Grund ist dem Betreffenden das Recht zu gewähren, vor der Übergabe des Kundenkontos persönliche Informationen und Daten zu überspielen oder zu löschen. Kundendaten darf er dabei natürlich nicht kopieren und mitnehmen. Hier gilt dasselbe wie bei Kundenkarteien oder anderen verkörperten Sammlungen von Kundendaten.

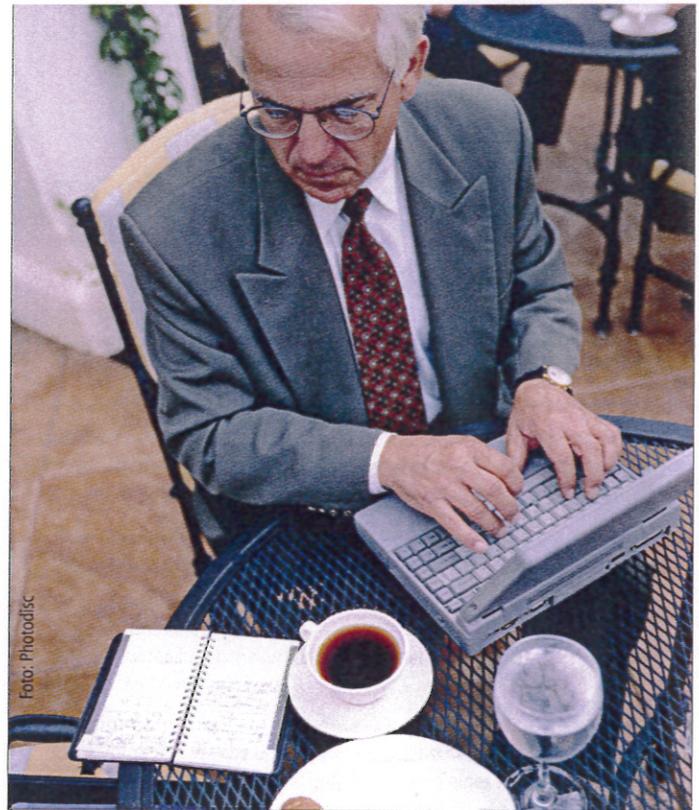
## Praxistipp

Das Unternehmen muss das Kundenkonto dann so verändern, dass nicht mehr der Eindruck entsteht, der ehemalige Mitarbeiter sei noch die Kontaktperson. Ist eine „Umbenennung“ nicht möglich, sind die jeweiligen Daten zu überführen.

### 4 Arbeitnehmerbezogene Accounts

Schwieriger ist es, wenn sich der Account nicht klar dem Unternehmen zuordnen lässt, sondern der Mitarbeiter selbst im Mittelpunkt steht. Ist ein solches Konto mit rein arbeitnehmerbezogenen Daten bezeichnet, vor allem mit Vor-, Nach- oder Spitznamen, deutet dies stark darauf hin, dass es zum Beschäftigten gehört. Hier ist es für den Arbeitgeber schwer möglich, den Account als „Arbeitsmittel“ zu bezeichnen und die Herausgabe der Log-in-Daten zu verlangen.

Auch rein praktisch ist es in vielen Fällen kaum umsetzbar, das Konto zu übertragen. Äußert sich der Mitarbeiter z. B. über Twitter mit Bezug zum Unternehmen und hat er eine Vielzahl von „Followern“, die seine Tweets (Beiträge) lesen, kann die Firma genau diesen Account nicht weiterführen. Schließlich darf niemand unter dem Namen des vorherigen Arbeitnehmers die weiteren Tweets schreiben. Und eine Umleitung auf einen anderen Beschäftigten ist wenig Erfolg versprechend. Hier zeigt sich wieder, wie wichtig es ist, den Account unter der Bezeichnung des Unternehmens zu führen.



Eine klare Trennung zwischen dem geschäftlichen und dem persönlichen Teil eines Accounts ist oft nicht möglich.

### 5 Accounts mit beiden Elementen

In anderen Fällen, z. B. bei Xing, liegen häufig sowohl konkrete geschäftliche Kontakte als auch E-Mails, die als geschäftliche Korrespondenz zu qualifizieren sind, in dem Account. Dieser ist jedoch stets mit dem Namen des konkreten Mitarbeiters verbunden. Daher ist es auch hier für das Unternehmen nicht möglich, den Account zu übertragen und weiterzuführen.

Der Arbeitgeber ist aber nicht ohne einen Anspruch. Zwar kann er die Herausgabe des Log-ins nicht beanspruchen. Er muss aber in irgendeiner Form auf die Kundendaten, die der Beschäftigte im Zusammenhang mit seiner arbeitsvertraglichen Tätigkeit gesammelt hat, und die entsprechend geführte Korrespondenz zugreifen können. In einem solchen Fall ist der Arbeitnehmer verpflichtet, die Daten, die in seinem Account hinterlegt sind, in anderer Form an den Arbeitgeber zu übergeben. Dazu gehören alle Informationen,

- › die dieser benötigt, um die Geschäfte des Unternehmens mit den betroffenen Kunden reibungslos weiterzuführen, oder
- › auf die er aus gesetzlichen Gründen zugreifen muss.

Der Herausgabeanspruch richtet sich nach denselben Grundsätzen, als wenn der Arbeitnehmer die Informationen in materieller Form, z. B. als handschriftliche Kundenkartei, in seinem Besitz hätte. Er muss die Daten kopieren und an den Arbeitgeber herausgeben. Inwiefern er die verbliebenen Originale zu löschen hat, ist streitig. Bei Geschäftskorrespondenz und Kundendaten gilt grundsätzlich, dass der Mitarbeiter sie nicht mitnehmen darf. Wenn sich die dienstlichen Kontakte (auch) zu privaten Kontakten entwickelt haben, wird eine Löschungspflicht aber nicht durchsetzbar sein.

## Praxistipp

Ebenso kann es möglich sein, dass der Arbeitnehmer z. B. auf einer privaten Blog-Seite einzelne Elemente des Unternehmens, wie Logos oder urheberrechtlich geschützte Materialien, verwendet. Der Arbeitgeber kann und sollte verlangen, diese Elemente zu löschen. Hierauf ist besonders achtzugeben, wenn der Mitarbeiter ausscheidet.

## 6 Pflichten des Unternehmens und praktische Empfehlungen

Arbeitgeber müssen sich aber nicht nur fragen, wie sie an Zugangsdaten und Informationen von Arbeitnehmern kommen – sie haben auch Pflichten, wenn diese ausscheiden. Insbesondere sind die Internetseiten des Unternehmens daraufhin zu untersuchen, ob noch Hinweise auf den ehemaligen Beschäftigten zu finden sind, z. B. die Auflistung als Mitarbeiter oder Fotos. Nach einer Entscheidung des LAG Hessen vom 24.1.2012 (19 SaGa 1480/11) geht diese Pflicht sogar noch weiter: Eine Kanzlei musste eine Pressemitteilung von der Homepage löschen, mit der sie die Einstellung der nun ausgeschiedenen Rechtsanwältin mitgeteilt hatte. Hierdurch würde sonst, unabhängig davon, auf welches Datum die Pressemitteilung datiert, der Eindruck entstehen, sie sei dort noch beschäftigt.

Im Umgang mit Unternehmens-Kundenkonten für soziale Netzwerke oder sonstige Dienste des Web 2.0 lautet der Grundsatz: frühzeitiges Weichenstellen! Arbeitgeber sollten bereits vorher klare Regelungen, z. B. in den Arbeitsvertrag, aufnehmen und diese auch entsprechend kontrollieren (vgl. zu diesem Thema Gliewe, AuA 8/12, S. 464 ff., in diesem Heft). Aber Achtung: Möglich sind nur Vorgaben bzgl. des geschäftlichen Gebrauchs der Accounts. Nutzt ein Arbeitnehmer derartige Dienste in seiner Freizeit, kann das Unternehmen keine Regeln aufstellen.

Ebenso bietet es sich an, unternehmensinterne Richtlinien für die Inanspruchnahme von Web-2.0-Diensten zu erstellen. Darin sollte nicht nur geregelt sein, welche Nutzungsart während der Arbeitszeit gestattet ist, sondern auch, was mit den Kundenkonten im Falle der Beendigung der Zusammenarbeit geschieht. Außerdem hilft es bei einer späteren Abwicklung, die Einzelweisungen, wie bestimmte Tätigkeiten durchzuführen sind, vorher eindeutig schriftlich zu formulieren. So lässt sich im Streitfall leichter beweisen, unter welchen Vorgaben der Arbeitnehmer in Bezug auf das Web 2.0 tätig war. Wie immer in solchen Konstellationen ist es wichtig, dies auch zu überprüfen.

## 7 Ende des Arbeitsverhältnisses

Es empfiehlt sich, im Zusammenhang mit der Beendigung des Arbeitsverhältnisses einige Punkte im Blick zu haben. So lassen sich Datenverlust verhindern und Risiken verringern. Bei einer Kündigung sind insbesondere folgende Fragen zu klären:

### Checkliste 2

#### Bei Ende des Arbeitsverhältnisses klären:

- Über welche Mittel hat der Mitarbeiter Zugang zu unternehmensbezogenen Daten (Handy, Intranet, externer Zugriff auf Laufwerke, E-Mail-Account, Web-2.0-Accounts)?
- Ist eine (sofortige) Sperrung zu veranlassen?
- Sollte der Arbeitgeber den Beschäftigten sofort freistellen, um zu verhindern, dass Daten „abhanden“ kommen? Vorher ist sicherzustellen, dass die Sicherungs- und Zugriffsmöglichkeit besteht.
- Dem Mitarbeiter ist Gelegenheit einzuräumen, private Daten zu löschen. Zudem hat er unmittelbar die Log-in- oder die Account-Daten – je nach Zuordnung des Kontos – zu übergeben.

## 8 Fazit

Klare Grenzen, wann ein Account herauszugeben ist und wann nicht, sind schwierig zu ziehen. Es geht immer darum, ein Gesamtbild abzuwägen. Auch bei Konten, die auf den ersten Blick eher arbeitnehmerbezogen wirken, kann im Einzelfall eine andere Beurteilung geboten sein. Das gilt vor allem, wenn der Beschäftigte das Konto erst mit dem Anstellungs-

### Checkliste 3

#### Umgang mit Social-Media-Accounts

- Arbeitgeber sollten darauf achten, eine eindeutige Indizienlage zu schaffen, so dass im Streitfall die Kundenkonten eindeutig ihnen zuzuordnen sind. Nach außen erkennbare Kundenkonten sollten immer den Unternehmensnamen enthalten und der Webauftritt das Corporate Design tragen.
- Die Kundenkonten sollten so weit wie möglich von Einzelpersonen losgelöst sein und der Name des Arbeitnehmers nur in Accounts auftauchen, in denen es notwendig ist (bspw. Xing, LinkedIn).
- Unternehmen sollten es untersagen, die Kundenkonten privat zu nutzen, wenn dies mit der Natur des Accounts vereinbar ist.
- Arbeitgeber sollten darauf achten, dass sie die Erstellung, Pflege und Verwaltung der Kundenkonten direkt oder indirekt finanzieren.
- Bei den Accounts – vor allem bei der Erstellung – sollte man eine Unternehmens-E-Mail-Adresse benutzen und die Log-in-Daten nicht nur dem verwaltenden Arbeitnehmer bekanntgeben, sondern sie auch gesichert hinterlegen. Dies erschwert es dem Mitarbeiter, die Log-in-Daten ohne Zustimmung oder Kenntnis des Arbeitgebers zu verändern und ihn somit faktisch vom Gebrauch des Kundenkontos auszuschließen. Es führt ihm zugleich vor Augen, wer der tatsächliche Inhaber des Kundenkontos ist und schafft ein klares Indiz. Diese Maßnahme ist aber unzulässig, falls der Account private – und damit nicht für den Arbeitgeber bestimmte – Informationen enthält! Hier wäre es nicht mit den Persönlichkeitsrechten und dem Datenschutz des Arbeitnehmers zu vereinbaren, wenn das Unternehmen auf die Log-in-Daten zugreifen könnte.
- Arbeitgeber sollten überdies verhindern, dass Mitarbeiter bereits bestehende private Accounts zu Unternehmenszwecken nutzen. Wenn sie dies zulassen, müssen sie sich der Risiken bewusst sein – z. B. zeitweise keinen Zugang zu den Kundendaten und der geführten Korrespondenz zu haben. Selbst der schönste Herausgabeanspruch hilft nichts, wenn ein Mitarbeiter die Daten löscht. Die Verfolgung eines Schadensersatzanspruchs ist regelmäßig schwierig – und verhilft auch nicht zum eigentlichen Ziel, nämlich wichtige Kundendaten zu erhalten.
- Unternehmen sollten klare Regelungen treffen, wie mit neuen Kundenkontakten umzugehen ist, die der Beschäftigte gesammelt hat. Diese stehen grundsätzlich dem Arbeitgeber zu – nach Beendigung des Dienstverhältnisses sogar ihm allein.
- Es kann im Einzelfall auch helfen, bestimmte Arbeitnehmer zu verpflichten, geschäftliche Korrespondenz über soziale Netzwerke regelmäßig zu dokumentieren – zumindest mit sehr wichtigen Kunden und Geschäftspartnern –, um drohende schwere Schäden zu vermeiden. Dies kostet aber Arbeitszeit und sollte nur ein seltenes Mittel für Ausnahmefälle bleiben.
- Wichtig in diesem Zusammenhang ist es zudem, die Mitarbeiter deutlich darauf aufmerksam zu machen, dass Äußerungen, die sie in derartigen Medien machen, öffentlich sind. Darüber hinaus sollte man sie auf die ihnen obliegenden Geheimhaltungsverpflichtungen hinweisen, die beim Bloggen oder Twitttern leicht einmal – auch ganz unabsichtlich – in Vergessenheit geraten.

verhältnis eröffnet hat und es (fast) ausschließlich dazu verwendet, die neuesten Unternehmensnachrichten zu verbreiten, z. B. bei Twitter. Dann besteht sogar hier der Anspruch auf Herausgabe der Log-in-Daten. Um die Vorteile des Web 2.0 auch tatsächlich effektiv nutzen zu können, müssen Unternehmen Vorkehrungen treffen und dies nicht sich selbst überlassen, s. **Checkliste 3**. Dann bieten die neuen Plattformen jedoch erhebliche Vorteile – zu geringen Kosten.



Für Abonnenten steht dieser Text kostenlos online zur Verfügung. Infos hierzu auf Seite 476.