

Inhaltsverzeichnis

1. KAPITEL: DER EINZUG DER SOZIALEN NETZWERKE IN DAS ARBEITSLEBEN	1
§ 1 NEUER KOMMUNIKATIONSKANAL SOCIAL MEDIA.....	1
A. <i>Die Entwicklung des Internets und Social Media.....</i>	1
B. <i>Steigende Beliebtheit sozialer Netzwerke</i>	3
C. <i>Vermengung beruflicher und privater Nutzung</i>	4
D. <i>Der Potenzierungseffekt des Internets</i>	5
E. <i>Konsequenz für den Arbeitgeber.....</i>	6
F. <i>Aktuelle arbeitsrechtliche Relevanz.....</i>	8
G. <i>Richtlinien als Steuerung des Arbeitnehmerverhaltens.....</i>	10
§ 2 SOZIALE NETZWERKE	12
A. <i>Nutzungsinhalte.....</i>	12
I. <i>Rein private Netzwerke.....</i>	12
II. <i>Beruflich orientierte soziale Netzwerke</i>	12
B. <i>Denkbare Fallkonstellationen</i>	13
C. <i>Denkbare Vorgaben an die Arbeitnehmer.....</i>	15
§ 3 SOCIAL MEDIA ALS ARBEITSVERTRÄGLICHE HAUPTPFLICHT	15
2. KAPITEL: SOCIAL MEDIA IM KONTEXT GESETZLICH GEREGELTER NEBENPFLICHTEN	17
A. <i>Gegenstand der Nebenpflichten.....</i>	17
B. <i>Kategorien von Nebenpflichten</i>	18
I. <i>Schadensabwendungspflicht</i>	18
II. <i>Rücksichtnahmepflicht</i>	18
III. <i>Loyalitäts-/ Verschwiegenheitspflicht</i>	20
IV. <i>Zwischenergebnis</i>	22
3. KAPITEL: SOCIAL MEDIA GUIDELINES UND GEWILLKÜRTE NEBENPFLICHTEN	25
§ 1 IMPLEMENTIERUNG EINER SOCIAL MEDIA GUIDELINE DURCH DIREKTIONSPFLECHT....	25
A. <i>Regelungsgehalt des Direktionsrechts</i>	25
B. <i>Regelungen zum außerdienstlichen Verhalten</i>	27
I. <i>Außerdienstliches Verhalten</i>	27
II. <i>Direktionsrecht und außerdienstliches Verhalten</i>	28
1. <i>Grundsatz.....</i>	28
2. <i>Ausnahme</i>	29
III. <i>Direktionsrecht hinsichtlich Social Media im außerdienstlichen Bereich</i>	31
1. <i>Räumlicher Regelungsbereich</i>	32
2. <i>Sachlicher Regelungsbereich.....</i>	33
3. <i>Zeitlicher Regelungsbereich.....</i>	34
C. <i>Grenzen des Direktionsrechts</i>	34
I. <i>Ausschluss des Direktionsrechts durch betriebliche Übung</i>	34
II. <i>§ 106 S. 1 GewO als Grenze des Direktionsrechts.....</i>	35
III. <i>Grenze des § 106 S. 3 GewO.....</i>	36
D. <i>Erweiterung des Direktionsrechts.....</i>	37

<i>E. Weisungen hinsichtlich Social Media</i>	37
<i>F. Formale Ausübung des Direktionsrechts</i>	39
§ 2 IMPLEMENTIERUNG EINER SOCIAL MEDIA GUIDELINE DURCH VERTRAG	42
A. <i>Praktische Umsetzung des Implementierungsverfahrens</i>	42
B. <i>Vertragsfreiheit</i>	43
C. <i>Grenzen</i>	44
I. <i>Ausgleich des Kräfteungleichgewichts</i>	44
II. <i>Einschränkung durch das AGB-Recht</i>	45
1. <i>Social Media Guidelines als Allgemeine Geschäftsbedingungen</i>	46
2. <i>Problem: Nachträgliche Vertragsänderung</i>	48
3. <i>Vorrang der Individualabrede nach § 305b BGB</i>	49
4. <i>Nicht kontrollfähige Klauseln nach § 307 Abs. 3 BGB</i>	49
5. <i>§ 305c BGB</i>	50
6. <i>§ 306 BGB</i>	51
7. <i>§§ 307 ff. BGB</i>	52
a. <i>§ 307 Abs. 3, S. 1 BGB: Keine deklaratorische Klausel</i>	52
b. <i>Prüfungsreihenfolge der §§ 307, 308, 309 BGB</i>	52
c. <i>§ 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB</i>	53
d. <i>§ 307 Abs. 1, S. 1 BGB</i>	54
e. <i>Transparenzgebot nach § 307 Abs. 1, S. 2 BGB</i>	55
D. <i>Zwischenergebnis</i>	55
§ 3 IMPLEMENTIERUNG EINER SOCIAL MEDIA GUIDELINE DURCH ÄNDERUNGSKÜNDIGUNG	56
A. <i>Abgrenzung zur Teilkündigung</i>	58
B. <i>Zweistufige Prüfung des BAG zur Änderungskündigung</i>	59
I. <i>Erste Prüfungsstufe</i>	59
1. <i>Personenbedingte Änderungskündigung</i>	59
2. <i>Verhaltensbedingte Änderungskündigung</i>	60
3. <i>Betriebsbedingte Änderungskündigung</i>	61
II. <i>Zweite Prüfungsstufe</i>	61
C. <i>Änderungskündigung zur Einführung von Social Media Guidelines</i>	62
§ 4 IMPLEMENTIERUNG EINER SOCIAL MEDIA GUIDELINE DURCH BETRIEBSVEREINBARUNG	63
A. <i>Regelungskompetenz der Betriebsparteien</i>	63
B. <i>Vorteile in der Praxis bei der Implementierung durch Betriebsvereinbarung</i>	64
C. <i>Schranken der Betriebsautonomie</i>	66
I. <i>Tarifverträge</i>	66
II. <i>Arbeitsverträge</i>	66
III. <i>Außenbetriebliches Verhalten und § 75 Abs. 2 BetrVG</i>	67
D. <i>Betriebsvereinbarung zur Einführung einer Social Media Guideline</i>	69
I. <i>Inhaltskontrolle von Betriebsvereinbarungen anhand der §§ 307 ff. BGB</i>	71
II. <i>§ 75 BetrVG, Billigkeitskontrolle</i>	71
1. <i>Stand der Rechtsprechung zur Billigkeitskontrolle</i>	71
2. <i>Grundrechtsbindung der Betriebspartner</i>	73
a. <i>Keine unmittelbare Geltung</i>	74
b. <i>Lehre von den Schutzpflichten</i>	74
c. <i>Verhältnismäßigkeitsprüfung</i>	75
E. <i>Ergebnis</i>	76

4. KAPITEL: DIE GRUNDRECHTE IM RAHMEN DER NEBENPFLICHTEN.....	79
§ 1 DIE GRUNDRECHTE IM ARBEITSVERHÄLTNIS	79
A. <i>Unmittelbare Geltung der Grundrechte für den Privatrechtsgesetzgeber...</i>	79
B. <i>Mittelbare Drittirkung.....</i>	80
C. <i>Grundrechte als Schutzgebote</i>	82
I. <i>Lehre von den grundrechtlichen Schutzpflichten</i>	82
II. <i>Voraussetzungen.....</i>	82
1. <i>Strukturelle Unterlegenheit.....</i>	83
2. <i>Strukturelle Unterlegenheit bei Social Media Guidelines.....</i>	83
§ 2 ART. 5 GG INSbesondere IM ELEKTRONISCHEN ZEITALTER	84
A. <i>Schutzbereich</i>	84
I. <i>Allgemeine Reichweite</i>	84
II. <i>Besonderheiten im Bereich Social Media</i>	85
III. <i>Kritische Äußerungen in Social Media</i>	88
B. <i>Verhältnismäßigkeitsprüfung</i>	88
I. <i>Allgemeine Gesetze: Meinungsstand</i>	88
II. <i>Wechselwirkung.....</i>	90
C. <i>Zwischenergebnis</i>	91
§ 3 ALLGEMEINES PERSÖNLICHKEITSRECHT.....	91
A. <i>Allgemeines Persönlichkeitsrecht auf Arbeitnehmerseite</i>	91
I. <i>Verhältnis des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts zu der Meinungsfreiheit</i>	92
II. <i>Schutzbereich mit Blick auf die elektronischen Medien</i>	93
1. <i>Inhalt</i>	93
2. <i>Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht in Social Media</i>	94
III. <i>Verhältnismäßigkeitsprüfung</i>	95
1. <i>Intim-, Privat- und Öffentlichkeitssphäre</i>	95
2. <i>Außerdienstliches Verhalten</i>	97
3. <i>Sphären in Social Media</i>	97
a. <i>Private Direktnachrichten.....</i>	98
b. <i>Sichtbarkeit von Profil-Inhalten für „Freunde“</i>	98
c. <i>Sichtbarkeit von Profil-Inhalten für die Allgemeinheit.....</i>	100
d. <i>Sichtbarkeit von Profil-Inhalten für „Freunde von Freunden“</i>	100
e. <i>Sphäre bei Gruppen und Fanseiten.....</i>	101
f. <i>Beiträge auf der Chronik von „Freunden“</i>	102
g. <i>Verwässerung der Sphären durch das Bundesverfassungsgericht</i>	102
IV. <i>Zwischenergebnis</i>	103
B. <i>Allgemeines Persönlichkeitsrecht auf Arbeitgeberseite</i>	104
§ 4 ART. 12 GG AUF ARBEITGEBERSEITE	104
§ 5 RECHT AM EINGERICHTETEN UND AUSGEÜBTEN GEWERBEBETRIEB.....	105
§ 6 GRUNDRECHTSKOLLISION BEI DER AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGLICHEN NEBENPFLICHTEN.....	108
A. <i>Konkretisierung des § 241 Abs. 2 BGB vor dem Hintergrund der beidseitig grundrechtlich geschützten Rechtsgüter.....</i>	109
B. <i>Auflösung der Grundrechtskollision im Wege der Praktischen Konkordanz</i>	110
§ 7 ZWISCHENERGEBNIS.....	111

5. KAPITEL: KRITERIEN FÜR DIE BEURTEILUNG VON ÄUßERUNGEN IN SOCIAL MEDIA	113
§ 1 DIFFERENZIERUNG NACH EMPFÄNGERKREIS	113
A. <i>Bedeutung des Empfängerkreises</i>	113
B. <i>Überschaubarer Empfängerkreis</i>	114
C. <i>Öffentliche Äußerungen</i>	115
D. <i>Öffentliche Äußerungen in Social Media</i>	116
I. <i>Spezifischer Empfängerkreis</i>	116
II. <i>Unüberschaubarer Empfängerkreis</i>	116
III. <i>Nachhaltigkeit von Äußerungen</i>	118
IV. <i>Unkritischer Umgang mit Social Media</i>	119
§ 2 DIFFERENZIERUNG NACH DEM ZEITPUNKT DER VERÖFFENTLICHUNG	119
A. <i>Während der Arbeitszeit</i>	120
B. <i>Außerhalb der Arbeitszeit</i>	120
§ 3 RECHTFERTIGUNG VON ÄUßERUNGEN	121
A. <i>Rechtfertigung einer Äußerung durch überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit</i>	121
I. <i>Kriterium</i>	121
II. <i>Qualität des Kriteriums</i>	122
B. <i>Vorheriges innerbetriebliches Abhilfeverlangen gescheitert</i>	124
I. <i>Kriterium</i>	124
II. <i>Interne Abhilfemöglichkeiten für Arbeitnehmer</i>	124
III. <i>Vergleich zum Whistleblowing</i>	125
IV. <i>Qualität des Kriteriums</i>	126
C. <i>Keine vorsätzlichen Falschangaben zur Herabwürdigung des Arbeitgebers</i>	127
D. <i>Fehlende Identifikation als Arbeitnehmer</i>	127
I. <i>Kriterium</i>	127
II. <i>Qualität des Kriteriums</i>	128
E. <i>Stellung des Veröffentlichenden im Betrieb</i>	128
I. <i>Kriterium</i>	128
II. <i>Qualität des Kriteriums</i>	129
§ 4 ANALOGIE ZUM WHISTLEBLOWING	129
§ 5 ERST-RECHT-SCHLUSS	131
§ 6 ERGEBNIS	131
6. KAPITEL: KONSEQUENZEN BEI VERSTÖßen GEGEN DIE SOCIAL MEDIA GUIDELINE	135
§ 1 ZWECK VON SANKTIONSCLAUSEN	135
§ 2 ARBEITSRECHTLICHE FOLGEN	136
A. <i>Mögliche arbeitsrechtliche Folgen</i>	136
B. <i>Kündigung aufgrund Pflichtverletzungen in Social Media</i>	137
I. <i>Kündigung wegen Äußerungen mit ehrverletzendem Charakter</i>	137
II. <i>Kündigung wegen des Verrats von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen</i>	138
III. <i>Kündigung wegen kritischer Äußerungen</i>	139
IV. <i>Vorherige Abmahnung erforderlich</i>	139
C. <i>Vertragsstrafen und Betriebsbußen</i>	140

§ 3 ZIVILRECHTLICHE FOLGEN	141
A. Unterlassungs-, Beseitigungs- und Berichtigungsansprüche	141
B. Schadensersatz und Geldentschädigung	143
§ 4 SONDERFÄLLE	144
A. Unternehmenseigene Plattformen	144
B. Tendenzbetriebe	145
7. KAPITEL: MITBESTIMMUNGSPFlichtE DES BETRIEBSRATS BEI SOCIAL MEDIA GUIDELINES	147
§ 1 INHALT ENTSCHEIDEND	147
§ 2 RECHTSPRECHUNG DES BAG ZUR MITBESTIMMUNGSPFlichtE DES BETRIEBSRATS BEI ETHEKRICHTLINIEN	147
A. Entwicklung der Rechtsprechung	147
B. Teilmitbestimmungspflichtige Richtlinien	148
§ 3 § 87 Abs. 1 Nr. 1 BETVG	149
A. Mitbestimmungsrecht nach § 87 BetrVG bei der Einführung einer Social Media Guideline	149
B. Arbeits- und Ordnungsverhalten	150
I. Mitbestimmungsfreies Arbeitsverhalten	151
II. Mitbestimmungspflichtiges Ordnungsverhalten	152
III. Mitbestimmungspflicht bei Betriebsbußen	153
C. Ergebnis für Social Media Guidelines	154
I. Private Nutzung von Social Media mit Hilfe eigener und betrieblicher Geräte	154
II. Nutzung von Social Media im betrieblichen Auftrag	155
III. Mitbestimmungspflicht bei einzelnen Regelungen	155
1. Wiedergabe des Gesetzesinhalts	155
2. Verschwiegenheitspflichten	156
3. Sanktionsklauseln	157
§ 4 FOLGEN DER UNTERLASSENEN BETRIEBSRATSBETEILIGUNG	157
A. Rechtliche Konsequenzen	157
I. Unwirksamkeit	157
II. Rechte des Betriebsrats	158
B. Unternehmenspolitische Konsequenzen	158
8. KAPITEL: DENKBARE INHALTE EINER SOCIAL MEDIA GUIDELINE	161
§ 1 ÄUßERE GESTALTUNG	161
§ 2 GEFAHREN DES INTERNETS	162
§ 3 HINWEIS AUF GESETZLICHE REGELUNGEN	163
A. Urheber- und Wettbewerbsrecht	165
B. Strafrecht	166
C. Diskriminierungsverbote	166
§ 4 NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA IM RAHMEN DER AUFGABE ALS MITARBEITER	168
§ 5 SANKTIONSKLAUSEN	169
§ 6 BEGRENZUNG DER PFlicht ZUR VERSCHWIEGENHEIT	169
§ 7 ANSPRECHPARTNER BENENNEN	170
9. KAPITEL: ERGEBNIS	171
ANHANG: VORSCHLAG EINER SOCIAL MEDIA GUIDELINE	175