COM\_BC\_002\_D

# Einleitung

Social Media Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren zu einer der essenziellsten Kanäle in der Unternehmenskommunikation entwickelt. Auch für [Unternehmensname einfügen] bietet Social Media zahlreiche Möglichkeiten, um das Unternehmen zu positionieren, zu vermarkten, Neukunden und Neukundinnen zu gewinnen und die Beziehung zu bestehenden Kunden und Kundinnen zu pflegen, sowie neue Mitarbeiter:innen zu akquirieren.

Mit unserem Außenauftritt leisten wir einen maßgeblichen Beitrag dazu, wie unser Unternehmen in der Öffentlichkeit und damit auch in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Jede:r Mitarbeiter:in und jedes Organmitglied ist Teil des Ganzen und hat die Möglichkeit, diese Außenwirkung mitzubeeinflussen.

Unser Außenauftritt wird dabei durch unsere Art und Weise, mit Medien zu kommunizieren, bestimmt. Aber auch Soziale Medien stellen eine Plattform dar, die zur Meinungsbildung über [Unternehmensname einfügen] beiträgt.

Nachfolgend werden unsere gemeinsamen Grundsätze und Regeln erläutert. Diese Richtlinie mit den angeführten Inhalten ist integraler Bestandteil des CMS unserer Unternehmensgruppe und eine Ergänzung des Verhaltenskodex.

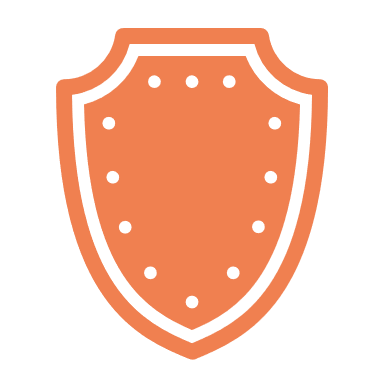
Alle Nutzer:innen von Social Media (im geschäftlichen Sinne) sind angehalten sich an dieser Richtlinie zu orientieren und die Grundsätze und Regeln in ihrer Arbeit zu beachten und umzusetzen.

**Social Media ist ein wertvoller Ort, um online mit Kontakten verbunden zu sein und auch neue zu knüpfen. Außerdem bieten Social Media Plattformen gute Möglichkeiten, neue Kunden und Kundinnen zu gewinnen und fachliche Themen für sich zu besetzen.**

# Checkliste „Auf den Punkt gebracht“

Ein sicherer Umgang mit Öffentlichkeitsarbeit und der Präsenz auf Social Media Plattformen erfordert ein fortlaufendes Reflektieren des eigenen Verhaltens.

Die hierfür relevanten Punkte und Regeln sind in der nachfolgenden Checkliste zusammengefasst und dienen sowohl dem Schutz von [Unternehmensname einfügen] als auch der betroffenen Personen (**Schutzprinzip**).

* Wir halten uns auf dem Laufenden und entwickeln ein Gespür für kritisches Verhalten und Situationen!
* Wir machen uns bewusst, welche Wirkungskraft Öffentlichkeitsarbeit und Social Media haben!
* Wir lassen uns niemals zu einer Aussage drängen/verleiten (auch nicht informell)!
* Wir trennen geschäftliche klar von persönlichen Aussagen und Verhaltensweisen!
* Wir sprechen nicht im Namen von [Unternehmensname einfügen] ohne vorangegangene Abstimmung!
* Wir bedenken die Wirkung unserer privaten Aussagen/Postings und verhalten uns respektvoll!
* Wir respektieren stets geltendes Recht!
* Wir schützen personen- und geschäftsbezogene Daten und Informationen!
* Wir achten auf länder- oder bereichsspezifische Besonderheiten!
* Wir gewährleisten Transparenz und Nachvollziehbarkeit (Einhaltung der Dokumentationsanforderungen)!
* Wir reflektieren selbstkritisch!
* Wir fragen uns, ob ein Bekanntwerden in der Öffentlichkeit ein Nachteil für [Unternehmensname einfügen] wäre (Sonntagszeitungstest)!

WICHTIG: Die vollständigen Details und Hintergründe zu den Inhalten der Checkliste werden im nachfolgenden Kapitel „Unsere gemeinsamen Grundsätze und Regeln“ angeführt.

# Unsere gemeinsamen Grundsätze und Regeln

Selbstredend verpflichten wir uns bei [Unternehmensname einfügen] der Einhaltung sämtlicher für uns geltenden Gesetzesbestimmungen und Rechtsvorschriften. Darüber hinaus ist eine faire und respektvolle Kommunikation, ohne Diskriminierung, Hass oder Irreführung für uns ebenfalls selbstverständlich.

Die Social Media Richtlinie mit den darin definierten Inhalten ist eine selektive Darstellung von Verhaltensweisen, welche auf Social Media Plattformen einzuhalten sind. Die Richtlinie erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

[Unternehmensname einfügen] ist mit öffentlichen Konten auf unterschiedlichen Plattformen vertreten mit dem Ziel aktiv nützliche Informationen an unsere Geschäftspartner:innen, potenzielle Kunden und Kundinnen und Lieferanten und Lieferantinnen, aber auch Mitarbeiter:innen zu liefern. Unter den folgenden Links können die Profile aufgerufen werden:

* Facebook: [Link einfügen]
* LinkedIn: [Link einfügen]
* Instagram: [Link einfügen]
* TikTok: [Link einfügen]
* Youtube: [Link einfügen]

Neben den durch [Unternehmensname einfügen] geführten Profilen ist es jedem und jeder Mitarbeiter:in frei überlassen auch selbst ein privates Profil auf den verfügbaren Social Media Plattformen zu führen.

## Öffentlichkeit und Außenwahrnehmung

Wir müssen uns stets der Wirkung unserer Öffentlichkeitsarbeit und der damit verbundenen Außenwahrnehmung bewusst sein.

Unter Öffentlichkeitsarbeit verstehen wir unsere nach außen gerichtete öffentliche Kommunikation mit Medien und Nachrichten aller Art. Dazu zählen unabhängig von Form und Format Fernsehen, Interviews, Printmedien, Radio, jede Form von Internetauftritten, aber auch Vorträge, Mitarbeit in Arbeitsgruppen und Verbänden, Podiumsdiskussionen, Pressekonferenzen oder sonstige von uns veröffentlichte Aussendungen.

Ziel hierbei ist stets:

* ein einheitlicher und professioneller Außenauftritt
* Wahrung der Interessen von [Unternehmensname einfügen]
* Einhaltung gesetzlicher Vorgaben oder erforderlicher Vertraulichkeiten

Um einen einheitlichen Außenauftritt zu gewährleisten, wird jegliche Form von Öffentlichkeitsarbeit (Medienauftritte, Medienanfragen oder sonstige Aussendungen) die [Unternehmensname einfügen] betreffen zentral über unsere Abteilung „Kommunikation und Branding“ gesteuert.

Wir achten daher unbedingt auf folgende interne Vorgaben:

* eingehende Medienanfragen leiten wir unverzüglich an unsere Abteilung „Kommunikation und Branding“ [Mailadresse einfügen] weiter
* Medienanfragen in Form eines Telefonanrufs oder einer persönlichen Kontaktaufnahme kommentieren wir in keiner Art und Weise (keine private Äußerung, Bestätigung oder Verneinung) und verweisen stattdessen höflich darauf, dass wir die Medienanfrage weiterleiten.
* Wir kontaktieren niemals Medien und sprechen auch niemals im Namen der [Unternehmensname einfügen] ohne vorangegangene Abstimmung und Freigabe durch die Abteilung „Kommunikation und Branding“.

Auch unser Auftritt in privaten Angelegenheiten kann sich auf das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit auswirken. Sollten wir eine mediale Anfrage erhalten, die uns als Privatperson betrifft, oder wir in einer solchen Angelegenheit selbst an die Öffentlichkeit treten wollen, melden wir dies zuvor unserer Führungskraft bzw der Abteilung „Kommunikation und Branding“.

## Social Media und Onlinepräsenz

Unter Sozialen Medien verstehen wir die alle Medienplattformen (LinkedIn, Facebook, X (ehem. Twitter), Xing, Instagram etc), in welcher über digitale Kanäle eine Kommunikation oder interaktiver Austausch von Informationen erfolgt.

Alle diese Plattformen haben gemeinsam, dass man mit einem breiten Personenkreis in Kontakt treten kann. Das können Familienmitglieder und Freunde und Freundinnen sein, Kollegen und Kolleginnen, Führungskräfte, Mitbewerber:innen und Kunden und Kundinnen sowie überhaupt völlig unbekannte Dritte. Bei sogenannten öffentlichen Postings ist der mögliche Adressatenkreis daher nahezu unbegrenzt.

**Daher sind wir uns stets bewusst, dass sich als privat gedachte Postings auf einem Sozialen Netzwerk auf die [Unternehmensname einfügen] auswirken können.**

Wir sind uns auch immer bewusst, dass das Internet ein Gedächtnis hat und einmal veröffentlichte Inhalte schwer bis gar nicht mehr gelöscht werden können, da veröffentlichte Beiträge bereits kopiert und vervielfältigt worden sein können.

### Wir trennen Berufliches und Privates!

Da eine klare Trennung oftmals nicht möglich ist (Social Media Freunde und Freundinnen sind sicherlich auch Arbeitskolleg:innen, mitunter sogar Vorgesetzte oder Geschäftspartner:innen) setzt sich unsere Rolle als Mitarbeiter:in auch nach Dienstschluss fort.

Daher sind wir uns unserer Verantwortung und der möglichen Auswirkungen unseres Verhaltens im Internet bewusst. **Denn wie im realen Leben ist nicht alles erlaubt, was nicht verboten ist.**

### Wir sprechen nur für uns selbst!

Unpassendes aber auch nur unhöfliches Verhalten kann schnell auf den oder die Arbeitgeber:in zurückgeführt werden. Daher ist es wichtig, dass wir im Social Web als Privatperson und nicht im Namen des Unternehmens schreiben und sprechen. (Wir verwenden für unseren Online-Account auch unsere private Mail-Adresse und auf keinen Fall ähnliche Passwörter wie bei [Unternehmensname einfügen]).

Sollten wir uns über [Unternehmensname einfügen] äußern, erklären wir offen, dass wir Mitarbeiter:in sind und es sich hierbei um unsere persönliche Meinung handelt und nicht um die des Unternehmens.

### Wir halten Gesetze ein!

Bestehende Gesetze gelten auch im Internet. Insbesondere auf die Einhaltung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten ist zu achten.

Ein Beitrag einer anderen Person kann ohne weiteres geteilt werden – somit wird auch direkt auf die Person, welche den Beitrag initial geteilt hat, verwiesen.

Falls wir einen Beitrag nicht teilen wollen, sondern einen nahezu gleichen selbst erstellen wollen, referenzieren wir einfach auf die Person, von der wir den Inhalt haben. Gleiches gilt auch für Beiträge oder Websites von Unternehmen – im besten Fall fügen wir einfach den Link ein, um auf Nummer sicher zu gehen.

### Wir verhalten uns stets respektvoll!

Die bei [Unternehmensname einfügen] gängigen Gesprächsregeln gelten nicht nur für persönliche, telefonische oder schriftliche Kommunikationswege – sondern auch für jene über Social Media Plattformen.

Wir halten uns somit daran auch online respektvoll mit anderen umzugehen. Wir verzichten im Allgemeinen auf politische, religiöse, herablassende, beleidigende, pornografische oder diskriminierende Aussagen, akzeptieren und respektieren die Meinung anderer und bleiben immer sachlich. Dies gilt für alle Aktivitäten auf Social Media, inkl. Postings, Kommentare und auch Nachrichten.

Grundsätzlich gilt immer, dass wir höflich, respektvoll und sachlich bleiben und uns von unsachlichen oder beleidigenden Aussachen nicht provozieren lassen.

### Vertraulichkeit und Geschäftspartner:innen!

Selbstverständlich gelten unsere Geheimhaltungs- und Vertraulichkeitspflichten auch online und alle internen Informationen und Betriebsgeheimnisse müssen streng vertraulich bleiben.

Das eigene Unternehmen, Partner:innen, Kunden und Kundinnen, Lieferanten und Lieferantinnen und Konkurrenten und Konkurrentinnen werden öffentlich nicht kritisiert und auch sonst wird zu keinen geschäftsbezogenen Themen Stellung bezogen.

### Schutz der persönlichen Daten (Datenschutz)!

Auch im Umgang mit Social Media darf Datenschutz nicht vernachlässigt werden – dies betrifft besonders den gesonderten Einzelfall, in dem personenbezogene Daten im öffentlichen Bereich mitgeführt werden. Da Social Media Plattformen grundsätzlich der privaten Nutzung dienen, jedoch voraussichtlich auch für die Vernetzung mit geschäftlichen Beziehungen genutzt wird, ist mit den personenbezogenen Daten (bspw von Kunden und Kundinnen oder Lieferanten und Lieferantinnen) mit besonderer Sorgfalt umzugehen. Weiterführende Details diesbezüglich siehe auch im Verhaltenskodex Kapitel „Informationssicherheit und Schutz vertraulicher Informationen“ sowie „Datenschutz und Umgang mit personenbezogenen Daten“ [COM\_BC\_001]“.

Wir überlegen genau, wen wir zu unseren Kontakten hinzufügen, denn die Identitäten in sozialen Netzwerken entsprechen oft nicht der Realität. Vorsicht bei unbekannten Personen, die uns eine Anfrage schicken (Hacker:innen können unser Profil verwenden, um z.B. Spam-Nachrichten weiter zu verbreiten).

### Wir agieren stets professionell!

LinkedIn ist zwar eine Social Media Plattform, jedoch mit dem Faktor „Business“. Daher ist es wichtig, die eigene Person und das Unternehmen professionell zu präsentieren. Es darf etwas persönlicher agiert werden als im alltäglichen Schriftverkehr mit Kunden und Kundinnen oder Lieferanten und Lieferantinnen, jedoch ist es essenziell auf ein gutes Maß an Professionalität zu achten.

Jedoch halten wir auch hier die folgenden Regeln ein:

* Wir verzichten darauf Beiträge, wie wir sie evtl. auf unseren privaten Profilen teilen würden, zu posten. Dazu gehören z.B. Tiervideos, Urlaubsfotos, Filmrezensionen oder Meinungen zu politischen Situationen.
* Emojis können selbstverständlich verwendet werden – jedoch mit Maß und Ziel.
* Geteilt werden kann, wie oben erwähnt, je nach Belieben. Es ist jedoch wichtig, dass diese von Relevanz oder Mehrwert für unsere Kontakte sind, da LinkedIn-Kontakte vermehrt aus unserem beruflichen als unserem privaten Umfeld stammen. Dies trägt auch zur Wahrnehmung unserer Professionalität bei.

Um professionelles Auftreten auf Social Media sicherzustellen, ist es nicht der wichtigste Aspekt, besonders komplexe Themen in den Postings zu behandeln, sondern auf eine saubere Rechtschreibung und Grammatik zu achten. Wir lesen daher unsere Beiträge lieber doppelt durch und prüfen auch jeden Kommentar und jede Nachricht auf korrekte Schreibweisen.

# Compliance Rahmenbedingungen

Die über die Inhalte dieser Richtlinie hinausgehenden Rahmenbedingungen sind in nachfolgenden Kapiteln zusammengefasst.

## Ausnahmen und Sonderfälle

Grundsätzlich gibt es keine Ausnahme von unseren Compliance Vorgaben. Weder Wünsche von Geschäftspartnern und -partnerinnen, vorhandener Zeitdruck oder Umsatz-/Gewinnmaximierung rechtfertigen die Nichteinhaltung unserer Grundsätze und Regeln.

Ausnahmegenehmigungen zu den obigen Regeln für Sonderfälle können nur von der jeweiligen Führungskraft in Abstimmung mit der Abteilung „Kommunikation und Branding“ erteilt werden.

Ausnahmegenehmigungen müssen im Einzelfall von der Geschäftsführung erteilt werden, wenn die Situation ein Mitglied der Führungsebene oder der Compliance-Organisation betrifft.

## Handhabung von Konfliktsituationen

Wichtigstes Ziel für uns ist die Einhaltung der Gesetzte sowie die Wahrung unserer selbstauferlegten Grundsätze und Regeln. Dies erfordert jedoch auch in Konfliktsituationen einen besonnenen und vor allem transparenten Umgang mit der jeweiligen Situation.

Falls uns auf einer der Plattformen ein besonders kritischer Beitrag über [Unternehmensname einfügen] unterkommt, dann informieren wir umgehend darüber [Mailadresse einfügen]. Unsere Mithilfe bei solchen Vorfällen ist besonders wichtig, um Falschmeldungen oder negative Ansichten unserer Unternehmensgruppe auf den Grund zu gehen und angemessen reagieren zu können.

## Management- und Kontrollpflichten

Die Verantwortung für die Einhaltung der in dieser Richtlinie angeführten Grundsätze und Regeln liegt bei allen Betroffenen der Unternehmensgruppe [Unternehmensname einfügen] selbst (**Mitarbeiterverantwortung**).

Darüber hinaus erfolgt durch die Abteilung Kommunikation und Branding ein Monitoring der [Unternehmensname einfügen] Social Media Auftritte:

* die Einhaltung der definierten Grundsätze und Regeln
* die Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen für die Notwendigkeit und Inhalte dieser Richtlinie

## Konsequenzen bei Verstößen

Verstöße gegen die Inhalte dieser Richtlinie sowie grundsätzlich gegen sämtliche Compliance-Vorschriften haben nicht nur für uns als Unternehmensgruppe weitreichende Folgen (z.B. Reputationsschäden, strafrechtliche sowie finanzielle Konsequenzen, Haftstrafen, etc), sondern vor allem auch für die jeweiligen Betroffenen.

Diese Folgen reichen von disziplinären Maßnahmen über arbeitsrechtliche Folgen, wie beispielsweise der Entlassung, Kündigung oder Verwarnung bis hin zu strafrechtlichen Maßnahmen. Zudem behalten wir uns die Möglichkeit vor, die Betroffenen direkt in Anspruch zu nehmen und uns von diesen schadlos zu halten.

## Meldung von Verdachtsfällen- und Vorfällen (Gemeinsam gegen das „Falsch“)

Vermuten oder beobachten wir einen Compliance Verstoß oder ein Fehlverhalten, so hat eine Meldung an die oder den Vorgesetzte:n, an die Geschäftsführung der jeweiligen Tochtergesellschaft oder an eine:n der Compliance-Verantwortlichen zu erfolgen.

* Persönliche Meldung an die oder den direkte:n Vorgesetzte:n oder an die Compliance-Organisation (im direkten Gespräch oder mittels [Mailadresse einfügen].
* Anonyme Meldung mittels des [Unternehmensname einfügen] Hinweisgebersystems (siehe Homepage), das ebenfalls durch die Compliance-Organisation betreut wird.

Eine vertrauliche Bearbeitung wird zugesagt und alle Anliegen werden mit äußerster Sorgfalt behandelt und es wird allen mit entsprechender Unabhängigkeit nachgegangen. Die Einhaltung der datenschutzrechtlichen und dienst- bzw arbeitsrechtlichen Bestimmungen wird durch die Compliance Organisation gewährleistet. Unbeabsichtigte „Falschmeldungen“, solang diese in gutem Glauben erfolgt sind, ziehen keine nachteiligen Konsequenzen nach sich. Beabsichtigte Falschmeldungen werden jedoch nicht toleriert und führen zu entsprechenden Konsequenzen.

# Sprechen wir gemeinsam über Social Media

Unser Ziel des Social Media Auftritts von [Unternehmensname einfügen] können wir nur gemeinsam erreichen. Euch sind Aussagen unklar, ihr habt Verbesserungsvorschläge oder ihr seid der Meinung, es ist ein Bereich missverständlich oder zu wenig geregelt?

Jederzeit steht euch unsere Abteilung Kommunikation und Branding für Fragen, Anregungen oder sonstigen Anliegen zur Verfügung.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bei allen Anliegen und Fragestellungen zu Social Media und Öffentlichkeit:** | | |
| **[Abteilungsname]** |  | [Foto] [Mailadresse] |

**Dokumenteninformationen und Versionierung**

Dokument: Anweisung Öffentlichkeit und Social Media

Autor: Compliance-Organisation

Freigabe: Geschäftsführung

Version: 2024.xx

Ausgabedatum: xx.xx.2024

Status: freigegeben

**Versionierung**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Datum | Änderung | Änderungsgrund |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Impressum**

**[Impressum einfügen]**