



Aktuelles vom BAG / LAG Paukenschlag durch das BAG: Arbeitgeber zur elektronischen Arbeitszeiterfassung verpflichtet

Mit einer Pressemitteilung zu seiner Entscheidung vom 13.09.2022 (Az.: 1 ABR 22/21) hat das BAG einen Aufschrei der Entrüstung und des Entsetzens bei vielen Arbeitgeber*innen ausgelöst. Das BAG hat entschieden, dass § 3 Abs. 2 Nr. 1 Arbeitsschutzgesetz Arbeitgeber*innen bereits jetzt verpflichtet ein objektives, verlässliches und zugängliches System zur Erfassung der täglichen Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter*innen einzuführen.

Bereits 2019 hat der Europäische Gerichtshof (EUGH) entschieden, dass Arbeitgeber*innen durch die Mitgliedsstaaten gesetzlich verpflichtet werden müssen, ein „objektives, verlässliches und zugängliches System“ zur Erfassung der täglichen Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter*innen einzuführen (Urteil vom 14.05.2022, Az.: C-55/18). Diese Entscheidung wurde von der überwiegenden Zahl an Jurist*innen, Arbeitgeber*innen und Politiker*innen als Handlungsanweisung an die Politik und den Gesetzgeber verstanden, entsprechende gesetzliche Regelungen auch in Deutschland zu erlassen. Bislang ist in Deutschland lediglich in § 16 ArbZG geregelt, dass Überstunden und Sonntagsarbeit vom Arbeitgeber zu dokumentieren sind. Eine allgemeine Pflicht zur Arbeitszeitdokumentation sieht das Gesetz wörtlich nicht vor. Daher ging man bislang davon aus, dass bis zur Neuregelung der Arbeitszeiterfassung durch den deutschen Gesetzgeber die Arbeitgeber*innen nicht verpflichtet sind, ein System zur Arbeitszeiterfassung vorzuhalten. Der deutsche Gesetzgeber hat bislang auch noch keine großen Gesetzesvorhaben bzgl. der Arbeitszeiterfassung auf den Weg gebracht. Von der Ampel ist im Koalitionsvertrag bislang auch nur festgehalten, dass man dies zusammen mit den Sozialpartnern in Angriff nehmen will.

Dieser Einschätzung hat das BAG jetzt eine Absage erteilt. Bereits jetzt seien Arbeitgeber*innen verpflichtet, die Arbeitszeit aller Mitarbeiter*innen zu erfassen und zu dokumentieren. Diese würde eine europarechtskonforme Auslegung des § 3 ArbSchG ergeben. Bislang hat das BAG lediglich eine Pressemitteilung herausgegeben. Die ausführlichen Urteilgründe sind noch nicht veröffentlicht. Aber trotzdem bietet die vorliegende Pressemitteilung bereits ausreichend Informationen, um sich mit dem Thema der Arbeitszeiterfassung auseinander zu setzen.

Der Entscheidung des BAG lag folgender Fall zu Grunde:

Der Betriebsrat und die Arbeitgeberinnen, die eine vollstationäre Wohn Einrichtung als gemeinsamen Betrieb unterhalten, haben 2018 eine Betriebsvereinbarung „Arbeitszeit“ abgeschlossen. Eine Einigung für eine weitere Betriebsvereinbarung zur Arbeitszeiterfassung scheiterte allerdings. Daraufhin stellte der Betriebsrat einen Antrag auf Einsetzung einer Einigungsstelle zum Thema „Abschluss einer Betriebsvereinbarung zur Einführung und Anwendung einer elektronischen Zeiterfassung“. Die Arbeitgeberinnen rügten die Zuständigkeit der Einigungsstelle, so dass der Betriebsrat ein Beschlussverfahren einleitete, mit dem Ziel festzustellen, dass dem Betriebsrat ein Initiativrecht zur Einführung eines elektronischen Zeiterfassungssystems zusteht. Das LAG Hamm gab dem Feststellungsantrag statt.

Das BAG hat die Entscheidung des LAG Hamm nunmehr wieder einkassiert. Das BAG hat festgestellt, dass Betriebsräte kein Initiativrecht aus § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG (technische Kontrolleinrichtungen) für die Frage zusteht, ob eine elektronische Zeiterfassung im Betrieb eingeführt wird. Dies begründet das BAG in seiner Pressemitteilung kurz und knapp damit, dass die Frage, ob eine elektronische Zeiterfassung eingeführt wird, überhaupt nicht zur Disposition des Arbeitgebers bzw. der Betriebsparteien steht, sondern diese Verpflichtung sich bereits aus dem Gesetz ergibt. Zur Begründung zieht das BAG § 3 ArbSchG heran, welcher die Grundpflichten des Arbeitgebers wie folgt definiert:

- (1) *Der Arbeitgeber ist verpflichtet, die erforderlichen Maßnahmen des Arbeitsschutzes unter Berücksichtigung der Umstände zu treffen, die Sicherheit und Gesundheit der Beschäftigten bei der Arbeit beeinflussen...*
- (2) *Zur Planung und Durchführung der Maßnahmen nach Absatz 1 hat der Arbeitgeber unter Berücksichtigung der Art der Tätigkeiten und der Zahl der Beschäftigten*
 1. *für eine geeignete Organisation zu sorgen und die erforderlichen Mittel bereitzustellen sowie...*



§ 3 Abs. 2 Nr. 1 ArbSchG sei dahingehend unionsrechtskonform auszulegen, dass Arbeitgeber*innen bereits jetzt verpflichtet sind ein elektronisches Zeiterfassungssystem einzurichten. Ohne dass dies in der Pressemitteilung steht, ist davon auszugehen, dass das BAG sich auch auf die oben dargestellte Entscheidung des EuGH bezieht. Auch der EuGH führte in seiner Entscheidung aus, dass die verpflichtende Arbeitszeiterfassung dazu nötig sei, die Überprüfung der zulässigen Arbeitszeiten zu gewährleisten und den Arbeitnehmer*innen ihren Anspruch auf Ruhezeiten effektiv durchzusetzen. Der Anspruch auf Ruhezeiten dient der in § 3 ArbSchG genannten Gesundheit der Beschäftigten.

Vor dem Hintergrund der neuen Entscheidung ist wieder Bewegung in die Debatte zur Arbeitszeiterfassung gekommen. Arbeitgeber*innen können sich jetzt nicht mehr darauf zurücklehnen, dass der Gesetzgeber zunächst tätig werden muss. Er ist bereits jetzt zur Einführung einer elektronischen Arbeitszeiterfassung verpflichtet. Dies bedeutet allerdings auch, dass auf die örtlichen Betriebsräte weitere Arbeit zu kommt. Nicht nur in Betrieben, die bislang gar keine Arbeitszeiterfassung haben, sondern auch in Betrieben, in denen diese Arbeitszeiterfassung nicht für alle Mitarbeiter*innen gilt. Stichwort: Vertrauensarbeitszeit. Auch für diese Mitarbeiter*innen muss ein Arbeitszeiterfassungssystem eingeführt werden.

Das Thema Arbeitszeiterfassung bleibt also in allen Betrieben heiß und es heißt für die Betriebsparteien entsprechende betriebliche Lösungen zu finden, solange der Gesetzgeber diesbezüglich untätig bleibt.

Matthias Janssen, DGB-Rechtsstelle

Marketing: Megafon des Untergangs Werbung und Nachhaltigkeit sind unvereinbare Pole, die aber immer wieder zusammenpresst werden

Kaum eine Branche stellt die Dilemmata der heutigen Menschheit so passend dar wie die Werbebranche: Das Propagandaministerium des Kapitalismus besingt Konsum, Wachstum und Wirtschaftsliberalismus gleichermaßen. Seit einiger Zeit entdeckt die Werbung den Klimawandel als Verkaufsschlager. Und macht alles schlimmer – denn sie kann nicht anders.

Werbung ist überall: Sie klebt in den Fußgängerzonen, an Bushaltestellen oder Hauswänden, schallt durchs Radio, schreit uns aus unseren Displays und Fernsehern an. Wir versuchen meist, sie zu überhören, schalten sie stumm, schauen weg oder klicken – falls möglich – auf „Überspringen“. Doch sie ist da, wie ein steter Tropfen in einer Höhle klatscht sie uns Tag für Tag aufs Hirn und durchlöchert uns, höhlt uns aus, um uns dann mit ihrer frohen Kunde zu befüllen: KAUFE! KONSUMIERE! HILF UNS BEIM WACHSEN!

Zugegeben, diese überspitzte Beschreibung mag fatalistisch wirken, doch der Kern bleibt, was er ist. Werbung informiert uns nicht, sie fordert oder fördert auch nicht den Hirnschmalz – ihr einziger Zweck ist der, uns zum Konsumieren anzuregen: Dinge zu kaufen, zu verbrauchen, um anschließend wieder Dinge zu konsumieren. Das ist das Grundprinzip des Konsum-Kapitalismus, der ohne Wachstum nicht überlebt. Er braucht die Werbung beziehungsweise hat sie seinem Bestehen als sein wirksamstes 'sanftes' Druckmittel entdeckt.

Und das ist nur die klassische Definition von Werbung: Seit Jahren haben die Sozialen Netzwerke ganz neue Arten [personalisierbarer Werbung im Online-Segment](#) entdeckt: Durch das Auslesen von Nutzerdaten, dem Überwachen von Nutzerverhalten, dem subtilen, verdeckten Bewerben durch Influencer bei Instagram und Co.

Werbung ist längst nicht mehr so ohne Weiteres als jene identifizierbar, wir können uns also gar nicht mehr aktiv vor ihr schützen, indem wir sie ignorieren oder anderweitig ausblenden. Denn das wichtigste Element saugen wir Menschen auf, es gehört zu uns, wir praktizieren es, seit wir als Spezies



untereinander kommunikativ unsere Realität beschreiben: Storytelling – wir erzählen uns gern Geschichten. Und wir hören gerne Märchen. Von einem einfacheren Leben, einer angenehmeren Zukunft – kurzum: einer besseren Welt.

Das ist alles bekannt und an anderen Stellen auch schon [bis zum Erbrechen analysiert](#) und aufgedröselst worden. Dazu wird sich Mensch auch sagen: „Alles nicht so schlimm. Bei mir wirkt Werbung eh nicht, ich bin unbeeindruckt und unbeeinflussbar.“ Was auf Einzelne zutreffen mag, bewegt aber dennoch die Massen. Umso schlimmer, wenn die Massen mit Themen buchstäblich ‚bewegt‘ werden sollen, die mit Konsum nichts zu tun haben, im krassen Gegensatz dazu sogar eher Konsumverzicht einfordern müssten.

Wie etwa dem Klimawandel.

Das Thema [Greenwashing bei Konzernen](#) ist nicht neu. Das Werben mit sozialen Projekten, Umweltschutzinitiativen etcpp. hat spätestens seit der öffentlichen Debatte über den Klimawandel Hochkonjunktur. Der Kapitalismus kann nicht anders, er sucht sich immer die Verkehrsform, die für die Maximalakkumulation von Kapital am geeignetsten ist (um Marx grob und sicher falsch zu paraphrasieren). Dass dieses Dilemma im Kontext von Werbung unauflösbar ist, sollte auf der Hand liegen. Denn wer etwas für eine Eindämmung der sich verschlechternden klimatischen Bedingungen tun will, der konsumiert weniger, und nicht mehr – was aber der einzige Existenzzweck von privatwirtschaftlicher Werbung ist.

Umso trauriger ist es dann, wenn eben jenen angeblich so klima- und umweltaktivistisch motivierten Unternehmen auch nichts Besseres einfällt, als Menschen zum bewussteren, ‚gemäßigten‘ Konsum anzuregen. So jüngst geschehen bei einem Unternehmen, dass mal in den frühen 2000ern als Fisch-Importeur in Deutschland anfang und sich mittlerweile zu einer der Speerspitzen der angeblich so nachhaltig und differenziert agierenden Lebensmittelproduzenten am Markt entwickelt hat. Der Werbespot, den das Unternehmen ganz selbstverklärend [nicht als Werbung, sondern als „aufrüttelnden Appell“ bezeichnet](#), könnte zynischer nicht sein: In rückwärts abgespielten Sequenzen sieht der Zuschauer unter anderem sich wieder aufrichtende gefällte Bäume, Pestizide, die sich in Sprühwagen zurückziehen, ‚wachsende‘ Polkappen und Eisbären, die aus einbrechenden Eisschollen heraus wieder festen, kalten Boden unter den Tatzen haben. Das Ganze wird untermalt mit einer Cover-Version des schnulzigen 80er-Hits *“If I could turn back time“*, einem Lied über Trennung, Reue und schlechtes Gewissen.

Hier besingt also die Menschheit in Trauer die Trennung von... ja, von was eigentlich? Der Natur? Abgesehen davon, dass das nicht möglich, ist diese Parallelisierung (und damit schlichte Bagatellisierung) von Umweltzerstörung und zwischenmenschlichen Krisen gefährlich verharmlosend und auch keine einleuchtende Art, das Problem darzustellen. Des Weiteren fliehen wir uns hier in Phantastereien über das Zurückdrehen von Zeit, um gemachte Fehler ungeschehen zu machen!? Also schlichte Realitätsverweigerung. Das mag auf zynische Art und Weise der Realität zwar sehr nahe kommen – denn nichts Anderes praktizieren wir Menschen – dies sollte aber BITTE nicht die Intention des Spots sein.

Aber keine Angst, die Erlösung kommt: Denn am Ende wird der genial schlichte (man könnte schon fast meinen, dumm allgemeingültige) Satz „Was wir essen, verändert die Welt“ eingeblödet... äh eingeblendet. Und zwar begleitend zur Präsentation einer kleinen Auswahl an Produkten, die das Unternehmen zum ‚besseren‘ Konsum vorschlägt: Zunächst eine vegane Pizza – was noch einleuchten mag, denn [vegane Ernährung hat durchaus die bessere Öko-Bilanz](#).

Daneben aber liegen zwei TK-Packungen Bio-Lachs und Thunfisch. Denn Fisch ist gesund. Und auch voll gut fürs Klima. Nicht.

Die Kombination dieser drei Produkte sollte das Glaubwürdigkeitsproblem des Spots, des Unternehmens und des Themas Greenwashing an sich verdeutlichen: Das Schlagwort ‚vegan‘ auf dem einen ist der Türöffner für die beiden anderen, [alles andere als nachhaltigen Produkte](#). Letztlich enttarnt sich das Unternehmen hier selbst, indem es seine unnachhaltige Herkunft (Fisch-Importeur) unter dem



Deckmantel des Klimaschutzes zu verkaufen versucht. Das Ganze dann noch verpackt in eine bild- und tongewaltige Geschichte (Storytelling Hallo!), die zynischer und falscher nicht sein könnte: Wir haben Scheiße gebaut, aber kein Problem, wir versprechen Besserung, liebe Natur, bitte gib uns noch eine Chance, wir essen ab jetzt auch brav nachhaltiger ... Thunfisch???

Es ist zum Heulen, wie blöd und hilflos wir Menschen in diesem System zu sein scheinen. Wir können wohl nicht anders – die Werbung macht es uns vor. Wenn DAS unsere Antwort auf UNSERE Probleme ist, dann Gute Nacht. Aber ja, von einem Land, in dem selbst [Rasen vor Klimaschutz](#) geht, ist auch nichts Anderes zu erwarten.

Hauptsache, die Story ist geil.

Ein hilfloser Kommentar zum Schluss:

Als ein Mensch, der selbst eine (zum Glück nur kurze) Zeit lang in der Werbebranche Konsumartikel zusammengekleistert hat, kann ich nur wieder und wieder darauf hinweisen: So emotionalisierend, storytechnisch toll erzählt und glaubwürdig ein Unternehmen seine Produkte auch anpreisen mag – nichts könnte verlogener und besonders unter dem Gesichtspunkt ‚Werben mit Klimawandel‘ unnachhaltiger sein, als Menschen zum Konsum anzuregen. Besonders mit Produkten, die nachweislich keinerlei gute Öko-Bilanz aufweisen können.

Informiert euch selbst über die Möglichkeiten, Energie, unnachhaltige Lebensmittel und damit schlicht und ergreifend Ressourcen einzusparen. Dann brauchen wir hoffentlich irgendwann auch keine Konzerne und keine Werbung mehr, die uns vorgeben wollen, wie wir uns zu verhalten haben, nur um ihre Produkte zu verkaufen.

Andreas Klöpping

Der Einsatz von Cloudlösungen für die Personal und Finanzverwaltung

Mit der fortschreitenden Digitalisierung wird der Umgang mit dem PC, Tablet und Smartphone immer selbstverständlicher.

Der neuerliche, starke Ausbau des Homeoffice hat diesen Trend noch verstärkt und wird durch das verteilte, digitale Arbeiten überhaupt erst möglich.

Dabei stellt die zunehmende Digitalisierung jedoch die IT-Abteilungen der Unternehmen vor ganz neue Herausforderungen, was die zu bewältigende Last, aber auch die Ansprüche der NutzerInnen an moderne Softwarelösungen betrifft.

Dies führt dazu, dass verstärkt über den Aus- und Umbau der digitalen Unternehmensstruktur nachgedacht wird, und hier insbesondere auch das Outsourcing, also die Nutzung externer Anbieter, erwogen wird.

Hier gilt es jedoch vielschichtige und teils komplexe Fragen schon früh zu beantworten, um nicht auf Jahre hinaus mit unpassender Software, unzuverlässigen Netzwerken oder auch rechtlichen Fragen Probleme zu bekommen.

Warum Cloudlösungen?

Nutzung moderner Cloudlösungen birgt zahlreiche Vorteile.

Das beginnt damit, dass diese meist (deutlich) günstiger zu unterhalten sind als eine eigene, komplexe IT.

So ist der Betrieb von umfangreicher Serversoftware "on-site", also im eigenen Betrieb, mit einem hohen Bedarf an Fachwissen, finanziellen Mitteln und Personal verbunden.

Es müssen sowohl Hardware beschafft und Netze aufgebaut werden, also auch entsprechende Softwarelizenzen gekauft und installiert werden.



Weitaus kostspieliger ist auf lange Sicht jedoch der Betrieb: Hier muss dafür gesorgt werden, dass defekte Hardware getauscht, Software auf dem aktuellen Stand gehalten und regelmäßige Sicherungen erstellt (und überprüft!) werden. Und diese Liste ist beileibe nicht vollständig.

Demgegenüber steht der enorme Komfort, all diese Arbeiten auf einen externen Dienstleister in der Cloud abzuwälzen.

Dieser ist dafür verantwortlich, dass die gebuchten Leistungen zuverlässig und überwiegend 24/7 zur Verfügung stehen. Oft wird im sogenannten SLA (“Service Level Agreement”) gar eine maximale Downtime – also die Nichtverfügbarkeit der gebuchten Dienste – in wenigen Tagen pro Jahr vereinbart. Kann der Dienstleister diese einmal nicht einhalten, ist das oft mit entsprechenden Ersatzzahlungen verbunden.

Hier darf man jedoch nicht der Illusion erliegen, dass das im Ernstfall auch nur ansatzweise den Verlust eines Produktionstages ausgleichen kann, der durch den Ausfall der Dienste empfindlich im Ablauf gestört wurde. Zwar kann man auch hier oft den SLA entsprechend erweitern, was jedoch oft mit dann ausufernden laufenden Kosten verbunden ist – der Dienstleister lässt sich eine hohe Ausfallsicherheit mit entsprechenden Ersatzleistungen angemessen bezahlen.

Aus Erfahrung lässt sich aber festhalten, dass zumindest die bekannten, großen Anbieter wie Amazon, Microsoft, Google, Atlassian und weitere ihre Zusagen regelmäßig überbieten und durch redundante Hard- und Software auf modernstem technischen Stand oft gar die Zuverlässigkeit einer lokalen IT übertreffen.

Nachteile von Cloudlösungen

Der Einsatz von Cloudlösungen hat unzweifelhaft viele Vorzüge und kann, nach sorgfältiger Abwägung und im Bewusstsein der einhergehenden Besonderheiten, oft empfohlen werden. Trotzdem gibt es einige Fallstricke zu beachten.

Datenschutz

Die Einführung der DSGVO verbunden mit den (oft lästigen und aufdringlichen) entsprechenden Hinweisen auf etlichen, beliebten Webseiten hat den Fokus auch in der breiten Bevölkerung auf die Dringlichkeit und Wichtigkeit des Datenschutzes gelenkt.

Die Anonymität, vielmehr noch die Kontrolle darüber, welche Daten jemand über sich bereitstellen möchte, und wer diese zu Gesicht bekommen soll, ist ein hohes Gut, das es zu schützen gilt.

Dies hat die EU nicht zuletzt mit der DSGVO klargestellt. Dabei ist die DSGVO mitnichten nur ein EU-weites Konstrukt, sondern hat auch klaren Einfluss darauf, ob und in welchem Umfang insbesondere Anbieter aus den USA – wo sich die meisten namhaften Cloudanbieter befinden – Daten aus der EU verarbeiten dürfen.

Es ist also unabdingbar, sich mit der DSGVO auseinanderzusetzen, wenn man beabsichtigt, einen amerikanischen Anbieter mit der Speicherung und Verarbeitung sensibler Unternehmensdaten, aber auch von personenbezogenen Informationen, zu betrauen.

Zwar geben sich die meisten namhaften Anbieter DSGVO-konform, doch darf man selbst dann nicht außer Acht lassen, dass man ggf. sehr sensible Daten “aus der Hand gibt”, und diese “irgendwo” in der Cloud, ggf. in Rechenzentren an beliebiger Stelle auf der Welt, abgelegt werden.

Auch wenn dies oft verschlüsselt geschieht, kann es trotzdem jederzeit passieren, dass ein Cloudanbieter gehackt wird und sensible Daten gestohlen werden.

Allerdings muss man hier bedenken, dass das bei einer selbst betriebenen IT-Landschaft ebenso passieren kann. Mehr noch, haben erfahrungsgemäß viele unternehmenseigene EDV-Abteilungen einfach nicht das Know-how und die Manpower, um ihre eigenen Netze so gut zu schützen und zu überwachen, wie es “die Großen” tun.

Vertrauen

Eng verbunden mit dem Datenschutz ist die Notwendigkeit, einem gewählten Anbieter sensible Unternehmensdaten buchstäblich anzuvertrauen.

Hier gilt es sich, im Vorfeld sehr genau darüber zu informieren, ob und zu welchem Zwecke der Anbieter Daten erhebt.



So kann es beispielsweise preiswert und komfortabel sein, die Unternehmenskommunikation über Gmail (dem E-Mail-Dienst von Google) abzuwickeln, doch sollte man sich bewusst sein, dass die Firmenkorrespondenz möglicherweise dem Training der Google-KI ebenso dient, als auch für Werbezwecke automatisch ausgewertet wird.

Ob das in der Tat so ist, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen – und selbst wenn es noch nicht so sein sollte, könnte es ja so kommen. Darum gilt es, sich genau mit der geplanten Nutzung der eigenen Daten durch “die Cloud” zu beschäftigen.

Mangelnde Individualisierbarkeit

Betreibt man Software zur E-Mail-Verteilung, Personalverwaltung oder der Buchhaltung selbst, hat man oft deutlich mehr Möglichkeiten, diese auf das eigene Unternehmen “maßzuschneidern”. In vielen Betrieben läuft oft auch ganz individuelle Software, die sogar speziell für sie entwickelt wurde (beispielsweise von SAP).

Generell lässt sich sagen, dass Cloudlösungen “von der Stange” zwar sehr mächtig und funktionsgewaltig sind, sich aber oft nicht im selben Maße individualisieren lassen, wie lokal installierte Software, die vom Anbieter teils speziell für einzelne Kunden angepasst werden kann.

Daneben gibt es auch Individualsoftware, die oft in Unternehmen bereits im Einsatz ist – zum Beispiel zum Steuern von Maschinen – für die es entweder gar keine Entsprechung “in der Cloud” gibt, oder aber nur vom Hersteller der Hardware. Hier gilt es dann genau abzuwägen, ob dieser auch entsprechend Erfahrung und Know-how im Cloud-Umfeld vorweisen kann, bevor man einer solchen Lösung vertraut.

So gab es beispielsweise vor wenigen Jahren zahlreiche Schlagzeilen über eklatante Sicherheitslücken in der Cloud-Software eines großen deutschen Herstellers von Heizungsanlagen. Dieser hatte bereits jahrzehntelang Erfahrung und großen Erfolg in der Herstellung und dem Betrieb solcher Anlagen, jedoch qualifiziert ihn das nicht automatisch auch dazu, Software über die Cloud ebenso zuverlässig und sicher anzubieten.

Update-Zwang

Beim Einsatz einer Cloudlösung ist man oft auch eine – nämlich die aktuelle – Version einer Software festgelegt. Zwar ist es selbstverständlich von Vorteil, stets die neueste Fassung einer Anwendung einzusetzen, die möglichst wenige Sicherheitslücken aufweist. Auch die automatische Aktualisierung durch den Anbieter ist sehr bequem.

Problematisch kann es jedoch werden, wenn sich der Anbieter dazu entschließt, umfassende Neuerungen und Umbauten in der Software vorzunehmen.

Dies geht dann oft mit (unangenehmen) Überraschungen für die Nutzer*innen bis hin zur Frustration einher und macht oft gar Nachschulungen notwendig.

Selbst hat man das möglicherweise schon des Öfteren bei einem Update zu einer neuen Windows-Version erfahren, oder als Microsoft vor Jahren die umstrittenen “Ribbons” eingeführt hat.

Thorsten Schleinzer

Anmerkung von Helmut Klöpping:

Da die Einführung neuer Technologien (Hardware, Software) in der Regel gem. § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG mitbestimmungspflichtig ist, sollten die Hinweise, die uns Thorsten Schleinzer mitgegeben hat, in Gesprächen mit den Arbeitgebern schon vor der Anschaffung neuer Technologien einfließen. Eine entscheidende Bedeutung hat aus unserer Sicht natürlich die Frage, an welchem Standort der Server für Cloud-Lösungen steht. Die Betriebsräte haben gem. § 80 Abs. 1 Nr. 3 BetrVG auch diesbzgl. einen Beratungsanspruch.

Impressum:

V. i. S. d. P.: BUS Beratung und Seminare Emden GmbH, Geschäftsführer Helmut Klöpping
Büro Bremen: Schlachte 45, 28195 Bremen,
Telefon: 0421 1632782, E-Mail: info@beratung-und-seminare.de, Internet: www. beratung-und-seminare.de