

MITBESTIMMUNGSPRAXIS

Nummer 4

BETRIEBSRÄTE MACHEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN SOZIALEN MEDIEN

Ein rechtlicher und kommunikationspolitischer Leitfaden
für betriebliche Interessenvertretungen

Ute Demuth



AUTORIN

Ute Demuth

Schult und berät Betriebsräte zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und Medieneinsätze. Sie schreibt regelmäßig u.a. zur betrieblichen Nutzung neuer Medien.

IMPRESSUM

Ausgabe

Betriebsräte machen Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien
ISSN 2366-0449

Autorin

Ute Demuth

Redaktion und Kontakt

Dr. Manuela Maschke
Hans-Böckler-Stiftung
manuela-maschke@boeckler.de

Nils Werner

Hans-Böckler-Stiftung
nils-werner@boeckler.de
www.boeckler.de/betriebsvereinbarungen

Produktion

Setzkasten GmbH, Düsseldorf

Hans-Böckler-Stiftung,
August 2016

MITBESTIMMUNGSPRAXIS

Nummer 4

BETRIEBSRÄTE MACHEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN SOZIALEN MEDIEN

**Ein rechtlicher und kommunikationspolitischer Leitfaden
für betriebliche Interessenvertretungen**

Ute Demuth

EINFÜHRUNG

Soziale Medien bieten Betriebs- und Personalräten ein großes Potenzial für ihre (betriebs-)politische Kommunikation. Unternehmensintern oder -extern eingesetzt, können Social Media den Dialog mit den Beschäftigten oder einer interessierten Öffentlichkeit anstoßen und intensivieren. Der vorliegende Leitfaden unterstützt Interessenvertretungen dabei, diese Medien für sich zu nutzen. Er soll dazu ermutigen, die Interessen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern vermehrt in die Öffentlichkeit zu tragen und sich damit Rückenstärkung bei ihrer Durchsetzung zu verschaffen. Über Social Media können Interessierte einfach und schnell informiert, neue Zielgruppen oder wichtige Einzelpersonen erreicht werden – Rückkanal inklusive. Interessenvertretungen können auf diese Weise ihre Öffentlichkeitsarbeit starten oder ergänzen, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen – innerhalb und außerhalb des Betriebes.

Im Folgenden werden die Chancen, die soziale Medien bieten, ebenso beschrieben wie die Risiken der Nutzung. Die Rahmenbedingungen zu kennen, die für die Kommunikation und Information über Social Media gelten, ist unerlässlich. Der Leitfaden hilft einzuschätzen, welche Kompetenzen notwendig sind, um sie erfolgreich einzusetzen. Ergänzend dazu werden ausgewählte Praxisbeispiele Betriebs- und Personalräte dabei unterstützen, ein Nutzungskonzept zu entwickeln, das zu den jeweiligen Gremien und ihren Zielen passt.

Dieser Leitfaden richtet sich auch an Betriebs- und Personalräte, die noch wenig erfahren sind. Die einführenden Kapitel vermitteln ein grundlegendes Verständnis von Social Media. In den weiteren Teilen des Leitfadens wird es detaillierter – immer mit dem Anspruch, Interessierte mit unterschiedlichem Kenntnisstand anzusprechen.

INHALT

1 Social Media: Was ist was?	5
2 Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien: Was ist neu?	6
3 Aktiv in Social Media: Praxisbeispiele	7
4 Gesetzliche Regelungen und Tendenzen in der Rechtsprechung	9
5 Kompetenzen: Was müssen Interessenvertretungen wissen?	14
Literatur und Internet	16

1 SOCIAL MEDIA: WAS IST WAS?

Social Media allgemein

Kennzeichen aller unter dem Begriff Soziale Medien oder Social Media zusammengefassten Dienste ist, dass sie auf Dialog ausgelegt sind. Ein Definitionsversuch: Die Begriffe Social Media, Soziale Medien oder Web 2.0 bezeichnen alle Anwendungen und Dienste, über die Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können, zum Beispiel Wikis wie Wikipedia, soziale Netzwerke wie Facebook oder Blogs wie netzpolitik.org. „Web 2.0“ ist der älteste der Begriffe und wird kaum noch gebraucht; üblich sind zurzeit „Social Media“ und die deutsche Entsprechung „Soziale Medien“.

SOCIAL MEDIA
IST DIALOG

Zum Hintergrund: Das Internet war schon immer ein Kommunikationsnetz, Internetdienste wie E-Mail oder Online-Foren sind deutlich älter als das World Wide Web (WWW). Letzteres hat sich im letzten Jahrzehnt von einem reinen Anbieternetz zu einem sogenannten Mitmachnetz entwickelt. Nutzer können sich austauschen, selbst Inhalte erstellen und neu kombinieren. Das kann ein Beitrag in einem Online-Lexikon sein, ein Film, der auf YouTube hochgeladen wird, oder ein Beitrag in einem Blog. Auch ohne Hintergrundkenntnisse kann man mit ein paar Klicks selbst „Content“ (Inhalte) zur Verfügung stellen. Anwendungen, die leicht zu bedienen sind, machen das möglich. Die technische Basis des Netzes ist dabei weitgehend gleich geblieben. Was ist also das Neue? Was unterscheidet das Web 2.0 vom Web 1.0?

Die beschriebene Generation von Diensten verändert unseren Umgang mit Information und Wissen gravierend. Der Begriff Soziale Medien markiert diesen Wandel: Es geht darum, gemeinsam an Inhalten zu arbeiten, sich darüber auszutauschen und sie für eine nicht begrenzte Anzahl von Menschen zur Verfügung zu stellen.



Weiterführende Literatur

Greve, Silke/Wedde, Peter (2014): Social-Media-Guidelines. Reihe Betriebs- und Dienstvereinbarungen. Hans-Böckler-Stiftung (Hg.). Frankfurt am Main. Download: <http://www.boeckler.de/6299.htm?produkt=HBS-005905>

Dass dies alles mit einem Klick möglich ist, bietet große Chancen – es ist aber gleichzeitig eine Herausforderung, wenn man als Interessenvertretung

oder Arbeitnehmer auftritt. Dazu mehr im rechtlichen Teil des Leitfadens (Kap. 4).

Was sich außerdem wandelt, ist unsere Art zu kommunizieren: Wir erwarten, uns beteiligen zu können. Etliche Angebote im Netz bieten inzwischen Foren- oder Kommentarfunktionen – das Sender-Empfänger-Prinzip hat noch nicht ganz ausgedient, wird aber zunehmend verdrängt. So ist das wesentliche Merkmal das ganz am Anfang dieses Abschnitts erwähnte: Wer Social Media nutzt, lässt sich auf einen Dialog ein. Das bringt manche Unsicherheit mit sich, aber auch die Chance, Unterstützer zu finden.



KOMPETENZEN

Was müssen Interessenvertretungen zur Technik und Organisation des Internets wissen?

Blogs

Das Wort Weblog – oder kurz: Blog – ist eine Wortkreuzung aus Web (Netz) und Log für Logbuch. Blogs sind als eine Art Log- oder Tagebuch im Netz gedacht. Durch Kommentare, Links, die Verbindung zu anderen Blogs und sozialen Netzwerken werden sie zu einem Knotenpunkt der netzbasierten Informations- und Kommunikationsarbeit. Das Hauptmerkmal von Blogs ist, dass die Beiträge in chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Jeder Beitrag kann von den Nutzern kommentiert werden, so entsteht die Möglichkeit zum Dialog. Sogenannte statische Seiten können zusätzlich Inhalte vorhalten, die sich nicht verändern, sie eignen sich beispielsweise für das Impressum oder eine Kontaktseite. Die Einträge selbst sind in Kategorien einteilbar und können mit Schlagwörtern versehen werden. Eine gute Verschlagwortung ist ein wichtiger Baustein in der Aufbereitung von Beiträgen – das gilt übrigens diensteübergreifend: So sehen Interessierte auf den ersten Blick, um was es geht und Beiträge sind – auch für Suchmaschinen – leichter auffindbar.

Wie Blogs für die Öffentlichkeitsarbeit außerhalb des Betriebs eingesetzt werden, hängt von den Zielen der Interessenvertretung ab: Will sie auf sich und ihre Positionen aufmerksam machen, erreicht sie idealerweise viele Menschen. Das heißt: Jede Einschränkung im Zugang ist der Sache abträglich. Wer sich vor unzulässigen Kommentaren schützen möchte, kann die Einstellungen so vornehmen, dass sie erst angezeigt werden, nachdem sie geprüft wurden. Dies lässt sich, wie alles andere auch, einstellen. Doch das ist nur die technische Seite – dahinter stehen inhaltliche und organisatorische Fragen. Mehr dazu im nächsten Kapitel.

Wer Öffentlichkeit für seine Positionen schaffen will, muss dafür sorgen, dass sie auffindbar sind. Dazu trägt die Vernetzung bei: Beispielsweise kann

WICHTIG:
AUFFINDBAR SEIN
DURCH OPTIMIERUNG
FÜR SUCHMASCHINEN

ein Blog mit einer Facebook-Seite verbunden werden, die Interessenvertretung kann auf andere Seiten verweisen und umgekehrt darauf hinwirken, dass andere auf den eigenen Blog verlinken. Ein weiterer sehr wichtiger Faktor ist die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen: Artikel können durch die inhaltliche Qualität, die richtige Formatierung, zum Beispiel der Überschriften, und die passenden Schlüsselwörter (Keywords) so aufbereitet werden, dass Suchmaschinen sie besser berücksichtigen. Für Blogs gibt es Erweiterungen (Plug-ins), die Autoren dabei unterstützen, ihre Beiträge entsprechend aufzubereiten.



KOMPETENZEN

Was müssen Interessenvertretungen zur Gestaltung von Blogs wissen?

Soziale Netzwerke

Hiermit sind Plattformen wie Facebook, Xing und Google+ gemeint. Der Begriff passt aber ebenso auf Dienste wie Youtube und WhatsApp: Überall dort, wo sich im Netz Leute zusammentun, gegenseitig Beiträge kommentieren und sich austauschen, kann man von sozialen Netzwerken sprechen. Innerhalb der Netzwerke können Gruppen gebildet und unterschiedlich starke Verbindungen aufgebaut werden. Die Nutzer legen Profile an, über die sie sich und ihre Interessen vorstellen und die mehr oder weniger öffentlich sein können. Durch die Beiträge werden die ausgewählten Zielgruppen über derzeitige Aktivitäten der jeweils anderen Mitglieder informiert, werden auf neue Netzmitglieder („Freunde“) aufmerksam, bekommen Tipps zu Artikeln, Filmen und Veranstaltungen.

Aufgrund seiner herausragenden Bedeutung sei hier lediglich die Plattform Facebook kurz vorgestellt.

Facebook ist gegenwärtig das meistgenutzte Netzwerk. In Deutschland sind – Stand Januar 2016 – rund 27 Millionen Menschen bei Facebook aktiv, weltweit sind es im ersten Quartal 2016 1,65 Milliarden.¹ Entsprechend groß ist die Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit: Wer politisch bedeutsam sein will, geht dorthin, wo sich Menschen treffen. Journalisten nutzen das Netzwerk, um zu recherchieren und neue Themen aufzuspüren.

Zum Datenschutz: Der Umgang mit der Plattform muss nicht zwangsläufig unkritisch sein. Wichtig ist, dass alle Beteiligten wissen, was sie tun. Das Problem: Facebook liest stets mit und verfügt letztlich frei über die Daten – ein Problem, das auch bei einem reflektierten Umgang bestehen bleibt.

¹ Aktiv bedeutet nach der Definition des Unternehmens, dass sich Mitglieder mindestens ein Mal im Monat einloggen.

Microblogging

Der Begriff ist fast gleichbedeutend mit Twitter, dem populärsten öffentlichen Kurznachrichten- oder Microblogging-Dienst. Eine Million Deutsche nutzen Twitter häufig, 2,3 Millionen gelegentlich, Tendenz steigend.

Journalistinnen und Journalisten werden durch Twitter auf neue Themen oder die neueste Pressemitteilung aufmerksam. Interessenvertretungen können per Microblogging auf ihren neusten Blog-Artikel oder andere für ihre Kommunikationsziele interessanten Inhalte hinweisen und in Kurzform über ihre Aktivitäten berichten. Es bietet Interessierten die Möglichkeit, auf dem Laufenden zu bleiben und leicht mit dem Betriebsrat in Kontakt zu kommen.



KOMPETENZEN

Was müssen Interessenvertretungen zu den einzelnen Plattformen wissen?

2 RAHMENBEDINGUNGEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ÜBER SOZIALE MEDIEN: WAS IST NEU?

Gute Pressearbeit ist wichtig. Zugegeben: Das ist nicht neu. Wer im Konfliktfall vorbereitet sein will, sollte bereits über gute Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten verfügen und sie in einer kritischen Situation nicht erst aufbauen müssen. Langfristige Beziehungen schaffen das Vertrauen, das in einer solchen Zusammenarbeit notwendig ist. Öffentlichkeitsarbeit ist aber nicht nur in Krisensituationen wichtig: Nur wer seine (betriebs-)politischen Ziele kommuniziert, kann sich Unterstützung und damit Durchsetzungskraft verschaffen.



Lesetipp

Im „Rampenlicht“ – Praxisbeispiele für Öffentlichkeitsarbeit von Interessenvertretungen in der Zeitschrift Mitbestimmung: <http://media.boeckler.de/Sites/A/Online-Archiv/14868>

Daher sind nicht nur Medienschaffende Zielgruppe der außerbetrieblichen Kommunikation der Interessenvertretung, sondern auch die Kolleginnen und Kollegen aus dem eigenen Betrieb, Gewerkschafter und Gewerkschafterinnen, Profis der Öffentlichkeitsarbeit aus den unterschiedlichsten Bereichen und natürlich Betriebsräte aus der gleichen Branche oder darüber hinaus.

PREIS DER NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE: DIE EIGENEN DATEN.

Social Media ermöglichen es, ohne großen Aufwand kontinuierlich über die eigene Arbeit zu berichten. Neu ist, dass der Austausch, das Sichfinden zu bestimmten Themen einfacher und weniger aufwendig geworden ist: Social Media haben (nicht nur) für Journalisten als Recherchequelle an Bedeutung gewonnen. Wenn der Betriebsrat kontinuierlich Artikel zu den ihm wichtigen Themen postet, auf Anfragen reagiert, vielleicht hier und dort selbst kommentiert, sind diese Beiträge auffindbar und laden zur Kontaktaufnahme ein. Ebenfalls neu ist die Multimedialität: Social Media ermöglichen es, Texte, Bilder, Filme und Ton zu mischen. Wo früher ein großer Aufwand getrieben werden musste und hohe Kosten anfielen, kann heute mit dem Smartphone einfach und schnell Inhalt produziert werden, der medial abwechslungsreich ist.

Soziale Medien sind einfach zu handhaben und in der Regel kostenfrei. Die Tatsache, dass sie auf Dialog basieren, bringt es mit sich, dass die Kommunikation relativ wenig planbar ist. Die Interessenvertretung lässt sich also auf eine Form der Medienarbeit ein, die nicht durchgehend kontrollierbar ist.

Die Strategie muss klar sein. Das gilt für jede Form der Öffentlichkeitsarbeit. In den sozialen Medien kommt einer klaren inhaltlichen Ausrichtung bzw. einem klaren Rahmen jedoch eine besondere Bedeutung zu: Social Media leben vom Austausch zwischen Personen und sind gleichzeitig relativ schnelllebig. Das heißt, nicht jede Äußerung kann abgesprochen werden. Auch wenn nicht alle Kollegen selbst Beiträge schreiben, muss sich das Gremium – und das ist eine politische Aufgabe – inhaltlich verorten und daraus abgeleitet Verabredungen für die Kommunikation treffen (vgl. Hinweise auf gesetzliche Regelungen in [Kap. 4](#) und zum Begriff Netiquette in [Kap. 5](#)).

Die Reichweite von Beiträgen in den sozialen Medien ist prinzipiell unbegrenzt, auch das ist neu – und wesentlich. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist das ein großer Vorteil, sofern man den rechtlichen Rahmen beachtet (vgl. [Kap. 4](#)). Auf diese Weise können neue und auch bisher nicht unbedingt arbeiternahere Zielgruppen erreicht werden. Um dieses Potenzial nutzen zu können, ist es wichtig, durch sogenanntes Monitoring² die Reaktionen auf eigene Beiträge im Auge zu behalten. Das betrifft nicht nur die Kommentare auf dem eigenen Blog, die natürlich besonders wichtig sind, sondern ebenso Reaktionen, die auf anderen Plattformen erfolgen. Dazu muss man nicht selbst auf die Suche gehen, sondern kann sich technisch unterstützen lassen: etwa durch Programme, die melden, wenn beispielsweise bestimmte Schlagwörter an anderer Stelle im Netz auftauchen. Der Beobachtung dieser Kommunikation kommt eine besondere Bedeutung zu, weil man so auf neue Gruppen

und Menschen trifft, an die man zunächst nicht gedacht hat, die aber unterstützend sein können.

All diese Faktoren führen zu mehr Transparenz in der Arbeit der Interessenvertretung. Ist das Gremium in den sozialen Medien aktiv, wird es nicht nur potenziell weltweit gelesen – die Welt kann auch antworten. Dies kann erwünscht und positiv sein und die eigene Position stärken. Dies geht aber auch mit der Unsicherheit einher, dass vielleicht kritische und für die Interessenvertretung unbequeme Kommentare „gepostet“ werden. Trotzdem lohnt sich diese Form der Medienarbeit: Denn Konflikte in Unternehmen werden – möglicherweise zunehmend – nicht nur intern entschieden, sondern ebenfalls darüber, wie die Öffentlichkeit reagiert.



KOMPETENZEN

Was müssen Interessenvertretungen zu Kommunikationsregeln, zum Vernetzen, zu Gesprächen und zum Schreiben im Netz wissen?

3 AKTIV IN SOCIAL MEDIA: PRAXISBEISPIELE

Die Interessenvertretungen von Amazon, Hugendubel, Weltbild und anderen: Sie alle sind in den sozialen Medien aktiv.



Weiterführende Literatur

Demuth, Ute (2014b): Twittern für den Betriebsrat. Interview mit einem zwitschernden Betriebsratsvorsitzenden. In: Computer und Arbeit, Heft 2/2014, S. 32ff.

Böcker, Karl-Hermann/Demuth, Ute/Thannheiser, Achim/Werner, Nils (2013): Social Media – soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen. Reihe edition der Hans-Böckler-Stiftung. Betriebliche Mitbestimmung und betriebliche Handlungshilfen. Hans-Böckler-Stiftung (Hg.). Düsseldorf. Download: <http://www.boeckler.de/6299.htm?produkt=HBS-005469>

Im Folgenden werden drei Beispiele skizziert, eine [Linkliste](#) mit weiteren Beispielen findet sich am Ende dieses Leitfadens.

ver.di-Aktive bei Amazon

Der Amazon-ver.di-Blog macht seit 2011 auf die Situation der Beschäftigten aufmerksam. Von Ehren-

² Vgl. Wikipedia zu Social Media/Monitoring unter https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media#Monitoring [17.4.2016].

amtlichen ins Leben gerufen und zunächst mit Flyern im Betrieb beworben, begleitet er das aktuelle Geschehen in den Amazon-Betrieben. Auf der Seite finden sich zahlreiche Kommentare und kontroverse Diskussionen. Das ist so gewollt – lediglich Beleidigungen, Namen von Beschäftigten oder Vorgesetzten und Ähnliches wird vor der Veröffentlichung entfernt. Der Blog ist eine Anlaufstelle für Journalisten, über ihn sind viele Kontakte zur Presse entstanden. Der Auftritt dient auch als Kontaktmöglichkeit für Solidaritätskreise und Unterstützer vor Ort.



Weiterführende Literatur

Demuth, Ute (2014a): „Immer mehr Leute mischen sich ein und trauen sich was ...“. Interview mit Christian Krähling (Autor des Amazon-ver.di-Blogs). In: Computer und Arbeit, Heft 4/2014, S. 34 ff.

Bundesweit haben sich inzwischen Gruppen gebildet, die die Forderungen der ver.di-Aktiven bei Amazon unterstützen. Darüber hinaus gibt es unterschiedliche Facebook-Gruppen für Beschäftigte und Aktive, auch hier wird lebhaft diskutiert, „immer mehr Leute mischen sich in die Diskussion ein und trauen sich, Stellung zu beziehen“.³ Auch die Geschäftsführung beobachtet die Kommunikation in den sozialen Medien und reagiert zuweilen.⁴ Die Beschäftigten wehren sich gegen Überwachung, Leistungsdruck sowie schlechte Pausenregelungen und kämpfen für einen Tarifvertrag. Diese Themen werden inhaltlich im Blog und auf der Facebook-Seite begleitet. Beide Plattformen bieten neben Texten auch Filme, Fotos und Audiobeiträge an.

Das Fernsehen und überregionale Zeitungen befassen sich regelmäßig mit Amazon als Arbeitgeber. Grund dafür sind insbesondere die Streiks, die seit Mai 2013 durchgeführt werden, sowie die Hintergrundberichterstattung über die Arbeitsbedingungen. Letztere wird wiederum im Blog und auf Facebook aufgegriffen, was zusätzlich Aufmerksamkeit schafft. Mitte 2014 wurde der Blog überarbeitet und hält jetzt für jeden Standort einen eigenen Bereich vor, lokale und bundesweite Berichterstattung laufen parallel. Über einen Link ist der Blog mit der Facebook-Seite verknüpft, diese wiederum macht auf neue Blogbeiträge aufmerksam. Im Impressum steht der zuständige Gewerkschaftssekretär.

Immer wieder wird die Öffentlichkeit eingeladen, sich zu solidarisieren: Nach der Aktion „Schreiben Sie an Amazon“, bei der sich Kunden mit einem vorformulierten Text für Beschäftigte einsetzen konnten, sorgt seit Herbst 2015 insbesondere die Aktion „Ge-sicht zeigen!“ für Aufsehen. Auf der Startseite des

Blogs sind Fotos und Beiträge von Menschen zu sehen, die die Amazon-Aktiven öffentlich unterstützen. Darunter sind Bundestagsabgeordnete und Betriebsräte ebenso wie Gewerkschafterinnen und Gewerkschafter sowie Interessierte, die sich solidarisieren.



ver.di-Aktive bei Amazon

Blog und Facebookseite der ver.di-Aktiven:

<http://www.amazon-verdi.de> [18.3.2016]

<https://www.facebook.com/verdi.bei.amazon/> [18.3.2016]

Betriebsrat des Mercedes-Benz Werks in Rastatt

Über den Auftritt kommuniziert der Betriebsrat seit Anfang 2015 mit den Beschäftigten und anderen Interessierten. Ein BR-eigenes Logo, das auch für die Betriebsratszeitung und Aushänge genutzt wird, sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert bei der Belegschaft. Die Inhalte sind breit gefächert: Allgemeine Themen wie Flüchtlingshilfe sind ebenso zu finden wie Hinweise auf Pressemitteilungen der IG Metall und Beiträge zu Raucherunterständen im Werk.

Die Autoren der Seite stellen Verknüpfungen zwischen den vom Betriebsrat genutzten Medien her: Der Facebook-Auftritt macht auf die neuste Ausgabe der BR-Zeitung aufmerksam, die Beschäftigten werden eingeladen auf dem unternehmensinternen Blog mit dem Betriebsrat ins Gespräch zu kommen: „Wie seht ihr das Problem? Welche Ideen, Vorschläge oder Anregungen habt ihr zum Thema? Diskutiert mit uns auf dem BR-Blog!“

Das Gremium stellt allgemeine Hinweise zum Verhalten in den sozialen Medien und Richtlinien für Kommentare zur Verfügung. So etwas anzubieten ist sinnvoll, denn in Social Media gelten aufgrund der nicht eingeschränkten Reichweite von veröffentlichten Inhalten besondere Bedingungen. Beschäftigte müssen beispielsweise wissen, dass Beiträge zwar löscherbar sind, aber vorher bereits weitergegeben worden sein können (vgl. Kap. 4). Im Impressum steht hier nicht ein Gewerkschaftsvertreter, sondern der Betriebsratsvorsitzende. Zielgruppe dieses Auftritts ist in erster Linie die Belegschaft. Nichtsdestotrotz erfährt so eine breite Öffentlichkeit von den Aktivitäten und Aufgaben von betrieblichen Interessenvertretungen und Gewerkschaften.



BR Mercedes-Benz

Facebook-Auftritt des Betriebsrats in Rastatt

<https://www.facebook.com/betriebsratmercedesrastatt> [18.3.2016]

³ Demuth 2014a, S. 36.

⁴ Unter <http://www.amazon-logistikblog.de> stellt das Unternehmen seine Sicht auf die Arbeitsbedingungen dar.

Personalrat des Uniklinikums Essen

Ein Beispiel dafür, dass es nicht immer Text sein muss, über den die Interessenvertretung kommuniziert: Der Personalrat des Uniklinikums Essen hält seine Beschäftigten und andere Interessierte mit kurzen Filmbeiträgen auf dem Laufenden. Nach den Personalratssitzungen werden regelmäßig die Hauptthemen zusammengefasst. Dabei kommen nicht nur Mitglieder des Gremiums zu Wort, auch Beschäftigte können in der Reihe „Klartext“ sagen, was sie bewegt. So bekommt eine breite Öffentlichkeit einen ganz direkten Eindruck von den Arbeitsbedingungen und Themen vor Ort.



Personalrat des Uniklinikums Essen

Youtube-Kanal des PR in Essen: <https://www.youtube.com/channel/UC-sHKTzOSXWRCtWRZ8HrRQ?spfreload=10> [18.3.2016]



Weitere Links

Interessensvertretung bei Facebook (Beispiele):
<https://www.facebook.com/PersonalratAmUniklinikumEssen>
<https://de-de.facebook.com/pages/BetriebsratBosch-Rexroth-Schweinfurt/297806913579672>
<https://www.facebook.com/verdi.bei.amazon/>
<https://www.facebook.com/betriebsratmercedesrastatt>
<http://www.facebook.com/Verdi.VL.AKA?ref=hl>
Interessensvertretungen bei Twitter (Beispiele):
<https://twitter.com/obibetriebsrat>
<https://twitter.com/metrobr>

4 GESETZLICHE REGELUNGEN UND TENDENZEN IN DER RECHTSPRECHUNG

Auch hier könnte man zunächst fragen: Was ist eigentlich neu? Denn wenn etwas außerhalb des Netzes nicht erlaubt ist, gilt das natürlich auch innerhalb des Netzes. Der Umkehrschluss stimmt jedoch schon nicht mehr gänzlich: Was wir in der analogen Welt (sagen) dürfen, kann unter Umständen im Netz nicht mehr in Ordnung sein. Das hat unter anderem damit zu tun, dass die Reichweite von Inhalten im Netz kaum einzuschränken ist.

Auch wenn ein Beitrag nur für die eigenen Kontakte gepostet wird, ist er potenziell weltweit lesbar. Für die eigene Öffentlichkeitsarbeit ist das erst

einmal eine gute Nachricht: Ohne viel Mühe oder Kosten lassen sich viele Menschen erreichen. Die rechtliche Bewertung ergibt: Ein sorgfältiger Umgang ist geboten und man kann sich nicht darauf verlassen, dass Informationen „unter uns“ bleiben. Aber der Reihe nach.



Weiterführende Literatur

Däubler, Wolfgang (2015): Gläserne Belegschaften? Das Handbuch zum Arbeitnehmerschutz. 6. Aufl. Frankfurt am Main.

Darf der Betriebsrat überhaupt im Internet und damit in den sozialen Medien in Erscheinung treten?

Ob betriebliche Interessenvertretungen einen rechtlichen Anspruch darauf haben, auch die Öffentlichkeit außerhalb des Betriebs über ihre Arbeit zu informieren, kommt auf den Einzelfall an.⁵ Fest steht: Sie haben keinen gesetzlichen Anspruch darauf.

Beispielsweise entschied das Landesarbeitsgericht (LAG) Hessen in einem Beschluss im Jahr 2004⁶, dass ein Betriebsrat mit seinen Veröffentlichungen im Netz gegen das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit verstoßen hat. Es hält aber gleichzeitig fest, dass „dem Betriebsrat mit Rücksicht auf das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit oder zur Abwehr hiergegen gerichteter Störversuche das Recht zustehen kann, die Öffentlichkeit über seine Einstellung zu in der Öffentlichkeit bereits bekannten betrieblichen Vorfällen zu unterrichten, wenn sich der Arbeitgeber seinerseits in einer Weise an die Presse oder an sonstige Medien gewandt hat, die eine Antwort durch den Betriebsrat erfordert.“⁷

Öffentlich äußern dürfen sich betriebliche Interessenvertreterinnen und -vertreter auf jeden Fall. Denn selbstverständlich gilt die grundgesetzlich geschützte Meinungsfreiheit auch für Mitglieder von Betriebsratsgremien. Das heißt nicht, dass sie sagen dürfen, was immer sie möchten: Der Meinungsfreiheit sind Grenzen gesetzt, zum Beispiel durch andere Grundrechte. Eine Einschränkung ergibt sich zudem aus dem Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit und daraus, dass die Gremiumsmitglieder auch Arbeitnehmer sind und damit zur Loyalität verpflichtet. Grenzen bestehen folglich immer dort, wo die Rechte anderer tangiert sind. Die Abwägung muss ergeben, welches Recht im konkreten Fall Vorrang hat, auch „Güterabwägung“ genannt.

5 Vgl. Urteile zum Thema: Arbeitsgericht Paderborn, 29.01.1998, Az.: 1 BV 35/97 und LAG Hessen 15.07.2004, Az.: 9 TaBV 190/03.

6 LAG Hessen 15.07.2004, Az.: 9 TaBV 190/03.

7 Das LAG Hessen bezieht sich hier auf einen BAG-Beschluss vom 18.09.1991, Az.: 7 ABR 63/90.

Was darf der Betriebsrat sagen?

Interessenvertretungen können sich zu übergreifenden Themen äußern, zum Beispiel zu tarif- und sozialpolitischen Sachverhalten, zu wirtschaftlichen Fragen und dazu, welche Positionen Gewerkschaften vertreten. Sie können Gerichtsurteile kommentieren, sie können zu den gesetzlichen Grundlagen ihrer eigenen Arbeit schreiben und sie können Artikel anderer veröffentlichen, sofern das Urheberrecht dies erlaubt (vgl. Abschnitt „Urheberrecht“).

Aber wie verhält es sich bei betriebsinternen Sachverhalten? Was genau ist als betriebsintern zu bezeichnen – und hat somit nichts in der Öffentlichkeit verloren? Und was nicht? Was ohnehin schon bekannt ist und in der Öffentlichkeit diskutiert wird, ist nicht mehr intern (vgl. Abschnitt „Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse“). Und: Es muss ein schützenswertes Interesse des Arbeitgebers bestehen, etwas nicht zu veröffentlichen⁸: „Auch sind die Auswirkungen unternehmerischer Planungen und Maßnahmen auf die Beschäftigten als solche grundsätzlich keine Geheimnisse. Es unterliegen auch nur solche Tatsachen der Geheimhaltungspflicht, die bei Bekanntgabe die Wettbewerbsfähigkeit der Konkurrenz steigern könnten. Dazu zählen nicht Pläne des Arbeitgebers zum Stellenabbau oder gar eine beabsichtigte Schließung.“ Das heißt, die Öffentlichkeit kann unter bestimmten Voraussetzungen durchaus über Vorgänge im Betrieb informiert werden.

Im eingangs erwähnten Urteil des LAG Hessen⁹ wurde in die Entscheidung die Reichweite der Veröffentlichung einbezogen, wodurch nach Auffassung des Gerichts gegebenenfalls gegen das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit verstoßen wird. Dies kann als erstes Beispiel dafür dienen, wie schützenswerte Interessen und Rechtspositionen geprüft werden und wie von Fall zu Fall entschieden wird, welche von beiden schwerer wiegen.



Kurz gefasst

Was darf der Betriebsrat? Es kommt darauf an ... Die außerbetriebliche Öffentlichkeit kann unter bestimmten Voraussetzungen über Vorgänge im Betrieb informiert werden – entscheidend ist immer der Einzelfall.

Tatsachen

Äußerungen, die als Tatsachen daher kommen, müssen stimmen, um geschützt zu sein. Das gilt innerhalb wie außerhalb des Netzes. Wer also sagt „Bei uns wird ab nächsten Monat nicht mehr produziert“,

sollte das belegen können. Im Arbeitsverhältnis kommt dann noch die Loyalitätspflicht hinzu. Was in anderen Zusammenhängen geht, ist dort möglicherweise unzulässig. Im Zweifelsfall wird abgewogen: Das Recht auf freie Meinungsäußerung oder die Pflicht, dem Arbeitgeber gegenüber rücksichtsvoll und loyal zu sein: Was wiegt schwerer?

Hierzu ist ein Urteil des Bundesarbeitsgerichtes (BAG) aus dem Jahr 2014 interessant¹⁰: Ein Bewerber für eine Betriebsratswahl hatte Videos (von ver.di produziert) auf Facebook und Youtube verbreitet, in denen er zum Beispiel äußerte: An „einzelnen Maschinen fehlen Sicherheitsvorkehrungen.“ Man könne fast behaupten, keine Maschine sei zu 100 Prozent ausgerüstet. Das BAG befand in der Kündigungsklage dazu: „Die Erklärungen in dem Video waren erkennbar darauf gerichtet zu verdeutlichen, weshalb der Kläger die Bildung eines Betriebsrats als sinnvoll ansah.“¹¹ Die außerordentliche Kündigung sei damit mangels wichtigen Grundes unwirksam. Die Wahrnehmung der eigenen Rechte – hier: die Gründung eines Betriebsrats – wog in diesem Fall also schwerer. Die Entscheidung ist ein gutes Beispiel für die oben erwähnte Güterabwägung. Die Reichweite spielte hier keine Rolle, es zählte das Gewicht der Aussagen.

PRAXISBEISPIEL:
YOUTUBE-VIDEO
EINES BEWERBERS FÜR DIE
BETRIEBSRATSWAHL:
ERLAUBT ODER NICHT?

Einschränkung durch Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse

Was ist das überhaupt? Als Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse werden „Tatsachen, Erkenntnisse und Unterlagen bezeichnet, die im Zusammenhang mit dem technischen Betrieb oder wirtschaftlichen Betätigung des Unternehmens stehen und die nicht offenkundig sind. Ist eine Angelegenheit bereits einem größeren, nicht abgrenzbaren Personenkreis bekannt oder kann sich jede/r Interessierte ohne besondere Mühe Kenntnis verschaffen, liegt kein Geheimnis vor.“¹² Das heißt: Ist beispielsweise die geplante Umstrukturierung bereits bekannt, dann können sich Interessenvertretungen auch dazu äußern. Eine besondere Regelung gilt aber für Dinge, die Betriebsräte im Rahmen ihrer Tätigkeit erfahren.

¹⁰ BAG-Urteil vom 31.7.2014, Az.: 2 AZR 505/13.

¹¹ Pressemitteilung des BAG, http://juris.bundesarbeitsgericht.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bag&Art=pm&Datum=2014&nr=17520&pos=1&anz=38&titel=Bewerber_f%FCr_den_Wahlvorstand_-_Sonderk%FCndigungsschutz [18.4.2016].

¹² Demuth/Thannheiser 2014, S. 70.

⁸ Vgl. Demuth/Strunk/Lindner 2013, S. 63 ff.

⁹ LAG Hessen 15.07.2004, Az.: 9 TaBV 190/03.

Geheimhaltungspflicht der Interessenvertretungen

§ 79 Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG) legt fest, dass „die Mitglieder und Ersatzmitglieder des Betriebsrats verpflichtet sind, Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse, die ihnen wegen ihrer Zugehörigkeit zum Betriebsrat bekannt geworden und vom Arbeitgeber ausdrücklich als geheimhaltungsbedürftig bezeichnet worden sind, nicht zu offenbaren und nicht zu verwerfen.“ Das LAG Hamm hat entschieden: Auch wenn der Arbeitgeber das anders sieht, sind die Inhalte einer Betriebsvereinbarung keine Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse, da sie im Betrieb bekannt gemacht werden müssen. Somit seien sie nicht mehr nur einem eng begrenzten Personenkreis zugänglich.¹³ In der Praxis empfiehlt sich, Absprachen zum Thema Geheimhaltung schriftlich zum Beispiel in einem Gesprächsprotokoll festzuhalten.

Zur Geheimhaltungspflicht lässt sich also sagen: Informationen, die a) die Interessenvertretung außerhalb der Ausübung ihres Amtes erfährt oder b) die vom Arbeitgeber nicht ausdrücklich als geheimhaltungsbedürftig bezeichnet werden oder c) die gar keine Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse sind, unterliegen nicht der Geheimhaltungspflicht. Das bedeutet jedoch nicht, dass all diese Informationen in die Internetöffentlichkeit gehören: Das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit gilt natürlich trotzdem – eine gute Betriebs- oder Dienstvereinbarung schmückt beide Parteien und könnte, entsprechend aufbereitet, gemeinsam veröffentlicht werden.

Bei den Personalräten geht die Pflicht zur Verschwiegenheit weiter, wie § 101 (2) Bundespersonalvertretungsgesetz (BPersVG) besagt: „Personen, die Aufgaben oder Befugnisse nach dem Personalvertretungsrecht wahrnehmen oder wahrgenommen haben, haben über die ihnen dabei bekanntgewordenen Angelegenheiten und Tatsachen Stillschweigen zu bewahren.“ Das heißt: Hier muss der Arbeitgeber nicht explizit darauf hinweisen und es muss sich nicht notwendigerweise um ein Geheimnis handeln. Das gleiche gilt für die Arbeit der Mitarbeitervertretungen (MAV), auch bei ihnen geht die Verschwiegenheitspflicht weiter als bei den Betriebsräten.¹⁴

Meinungen

Betriebsräte können natürlich ihre Meinung äußern, die Grenzen sind zunächst die gleichen wie in der analogen Welt. Beleidigungen, Verleumdungen, Drohungen usw. sind nie gedeckt vom Recht auf freie Meinungsäußerung. Bei der Abwägung, wie weit man gehen kann und wo die Grenzen sind, spielt die hier schon erwähnte Reichweite von

Nachrichten eine Rolle: Einmal abgeschickt, gibt es kein Zurückholen mehr. Ist ein Beitrag im Netz, verliert der bzw. die Sendende die Kontrolle darüber. Auch wenn eine Äußerung in den Kreis der privaten Kontakte gepostet ist, kann sie von allen Empfängern weiterverteilt werden. Zudem haben Anbieter wie Facebook und ähnliche Plattformen ohnehin stets Zugriff. Kein Vergleich also zum Small Talk in der Teeküche – zur beiläufigen Bemerkung über den neuen Kollegen oder zur kritischen Äußerung über die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Entsprechend anders fällt zumindest in einigen Fällen die rechtliche Bewertung aus. Gerichte gehen davon aus, dass Nutzer sozialer Medien wissen, dass ihre Äußerungen weiterverbreitet werden können.¹⁵ Dass vertrauliche Äußerungen im privaten Kreis als Ausübung des Persönlichkeitsrechts gelten und entsprechend geschützt sind, findet in der aktuellen Rechtsprechung also aufgrund der Rahmenbedingungen in den sozialen Medien nicht immer Anwendung. Social Media bieten keine Privatsphäre und das muss jeder wissen, so die Auffassung in aktuellen Entscheidungen. Eine andere Sichtweise spiegelt sich in einer Entscheidung des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofes (VGH): Es käme sehr wohl darauf an, ob nur die eigenen Kontakte in Facebook angesprochen wurden oder ob etwas öffentlich gepostet wurde. Im ersten Fall würde das oben angeführte Persönlichkeitsrecht greifen. Zusätzlich führt das Gericht an, „dass angreifbare Bemerkungen, die im – kleineren – Kollegenkreis erfolgen, regelmäßig in der sicheren Erwartung geäußert werden, sie würden nicht über den Kreis der Gesprächsteilnehmer hinausdringen.“

Die Urteile zeigen, dass die Gerichte längst nicht einheitlicher Auffassung sind. Es gilt daher, die Rechtsprechung weiter zu beobachten. Gut beraten sind Interessenvertretungen, wenn sie sich an den aktuellen Entscheidungen orientieren und dabei besonderes Augenmerk auf die höchstrichterliche Rechtsprechung legen, z. B. des Bundesarbeits- und Bundesverfassungsgerichtes.

Impressum, Datenschutzerklärung und Haftung

Braucht die Interessenvertretung ein Impressum, wenn sie eine Fan-Seite auf Facebook oder einen Blog betreibt? Ausnahmsweise ist hier eine eindeutige Antwort möglich: Ja. Dasselbe gilt für eine Datenschutzerklärung. Entscheidet sich der Betriebsrat, eine Plattform im Netz zu nutzen, dann gilt es, bestimmte Pflichten zu beachten, die mit jeder Form von Veröffentlichung einhergehen. Man kennt das aus gedruckten Veröffentlichungen: Dort steht stets geschrieben, wer verantwortlich ist im Sinne des Presserechts (V. i. S. d. P.).

¹³ LAG Hamm, 30.09.2011, Az.: 10 Sa 471/11.

¹⁴ Ausführlich dazu Demuth/Thannheiser 2014, S. 70 ff.

¹⁵ „Der Kläger habe um die Gefahren wissen müssen, die von geschriebenen Worten in sozialen Netzwerken ausgehen können.“ LAG Hamm, 10.10.2012, Az.: 3 Sa 644/12.

IMMER NOTWENDIG:
IMPRESSUM UND
DATENSCHUTZ-
ERKLÄRUNG

Eine derartige Regelung besteht auch für sogenannte Telemedien. Dort muss erkennbar sein, wer Anbieter des Angebots ist und wie man ihn erreichen kann. Die entsprechenden Vorschriften sind in § 5 Telemediengesetz (TMG) festgehalten: Anzugeben ist der Betreiber (in unserem Fall z. B. der Betriebsrat des Unternehmens) mit Post- und E-Mail-Adresse sowie einer weiteren Kommunikationsmöglichkeit, zum Beispiel einer Telefonnummer.¹⁶ Wenn die Seiten nicht „ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken“¹⁷ dienen, dann muss zusätzlich mit vollem Namen und Postanschrift eine natürliche Person genannt werden, die verantwortlich ist. So demnach auch beim Auftritt der Interessenvertretung. Das Paderborner Arbeitsgericht entschied 1998, dass ein Betriebsrat die Namen seiner Mitglieder nicht ohne weiteres öffentlich nennen darf.¹⁸ Wer also auf der sicheren Seite sein will, spricht das vorher mit dem Arbeitgeber ab oder nennt – sofern sie einverstanden ist – den Namen einer Vertrauensperson, die nicht Mitglied des Gremiums ist. Denn diese haftet im Zweifel auch, da das Betriebs- oder Personalratsgremium keine eigene Rechtspersönlichkeit hat. Das heißt: Verantwortlich für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren der Beiträge und die Person, die im Impressum steht.

Inhaltliche Freiräume und mehr Schutz können die Mitglieder einer Interessenvertretung dann gewinnen, wenn nicht eines ihrer Mitglieder im Impressum steht, sondern die Gewerkschaftssekretärin bzw. der Gewerkschaftssekretär. Je nach Kommunikationsziel, aktueller Situation und Verhältnis zum Arbeitgeber sowie zur Gewerkschaft muss jede Interessenvertretung für sich entscheiden, welche Variante sinnvoll ist.

Die Angaben zum Impressum gehören so auf der Seite platziert, dass sie immer im Zugriff der Nutzer sind; sie sollten also von jedem Punkt des Auftritts aus anklickbar sein. Bei Anbietern, die wie etwa Facebook wenige Einflussmöglichkeiten bei der Gestaltung bieten, kann dies eine Herausforderung darstellen.¹⁹ Meist finden sich jedoch schnell Anleitungen im Netz, die Hilfestellung bieten (vgl. Kap. 5).

Neben den Angaben zu den Anbietern einer Seite müssen diese auch darüber informieren, was mit den Daten der Seitenbesucher geschieht: beispiels-

weise ob sie mit Tools wie Google Analytics oder Piwik ausgewertet werden. Genau wie das Impressum muss die Datenschutzerklärung an prominenter Stelle stehen: „Webseitenbetreiber sollten nach dem Urteil des OLG Hamburg vom 27.06.2013 – Az. 3 U 26/12 die Datenschutzerklärung neben dem Impressum als eigenen Punkt im Header oder Footer von jeder Seite der Webseite erreichbar vorsehen.“²⁰ Das gilt auch dann für jeden Blog, jede Homepage, wenn die Anbieter die Daten nicht auswerten, da beim Besuch eines Internetauftritts stets personenbezogene Daten anfallen. Internetbrowser übermitteln automatisch die IP-Adresse, den Browsertyp, das Betriebssystem und vieles mehr. Diese Informationen gelten als personenbezogen, daher müssen Webseitenbetreiber ihre Nutzerinnen und Nutzer darüber informieren.²¹ Im Netz finden sich zahlreiche Hilfen zur Erstellung einer solchen Datenschutzerklärung. Interessenvertretungen sollten nichtsdestotrotz die Berichterstattung dazu verfolgen, welche Angaben auf einer Seite im Netz notwendig sind; die Rechtsprechung ist jedoch nicht abschließend.

Betreiber von Internetangeboten sind nicht zur andauernden Prüfung der auf der eigenen Seite geposteten Beiträge und Kommentare verpflichtet – obwohl die Beobachtung der Kommunikation natürlich mehr als sinnvoll ist, wenn man diese Medien für die eigene Öffentlichkeitsarbeit einsetzt. Wenn Anbieter von einem rechtswidrigen Beitrag auf den eigenen Seiten erfahren, müssen sie ihn umgehend löschen.²²

Was man im Umgang mit den Daten der anderen beachten muss. Oder: Facebook, ja oder nein?

Nach § 13 Abs. 6 TMG muss sichergestellt sein, dass Seitenbesucher ein Angebot im Netz auch anonym oder unter Pseudonym nutzen können. Das heißt: Der Betriebsrat darf nicht darauf bestehen, dass sich alle, die kommentieren wollen, mit ihrem richtigen Namen anmelden. Zudem gelten selbstverständlich die Vorgaben, die das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) macht: Fallen personenbezogene Daten an oder werden diese genutzt, muss dafür eine schriftliche Einwilligung vorliegen, die die Zwecke der Da-

16 EuGH-Urteil vom 16.10.2008, Az.: C 298/07: „Der Diensteanbieter ist verpflichtet, den Nutzern des Dienstes vor Vertragsschluss mit ihnen neben seiner Adresse der elektronischen Post weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, die eine schnelle Kontaktaufnahme und eine unmittelbare und effiziente Kommunikation ermöglichen.“

17 Zitiert aus § 55 Rundfunkdienstestaatsvertrag.

18 Arbeitsgericht Paderborn, 29.01.1998, Az.: 1 BV 35/97: „Auch die Veröffentlichung der Namen der Betriebsratsmitglieder [...] sind Betriebsinterna, die [die Interessenvertretung] ohne besondere Veranlassung [durch den Arbeitgeber] nicht der Öffentlichkeit über das Internet zugänglich machen durfte.“

19 Facebook bietet seit Anfang 2014 eine Rubrik Impressum an.

20 Zitiert aus dem Datenschutzwiki des Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit: http://www.bfdi.bund.de/bfdi_wiki/index.php/Webseite [18.4.2016].

21 Die IP-Adresse ist die eindeutig zugeordnete oder zuordenbare Adresse eines Rechners innerhalb des Internets <https://de.wikipedia.org/wiki/IP-Adresse> [18.4.2016].

22 Dazu § 10 Telemediengesetz: „Diensteanbieter sind für fremde Informationen, die sie für einen Nutzer speichern, nicht verantwortlich, sofern 1. sie keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben und ihnen im Falle von Schadensersatzansprüchen auch keine Tatsachen oder Umstände bekannt sind, aus denen die rechtswidrige Handlung oder die Information offensichtlich wird, oder 2. sie unverzüglich tätig geworden sind, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren, sobald sie diese Kenntnis erlangt haben.“

tenutzung festlegt. Das betrifft die Nennung von Namen, persönlichen Merkmalen, Fotos, des Wohn- oder Geburtsortes und von allem, was noch mit einer Person in Verbindung zu bringen ist; dazu gehört auch das Nutzerverhalten beim Besuch einer Webseite. Daher ist die Datenschutzerklärung Pflicht.

Daraus folgt: Die Interessenvertretung muss diskutieren, ob und wenn ja wie sie Facebook oder andere Social-Media-Plattformen nutzen möchte, deren Daten nicht in Deutschland verarbeitet werden: Im Zweifelsfall gibt es keine Kontrolle darüber, was mit den personenbezogenen Daten passiert, wie sie weiterverarbeitet und an wen – z. B. an Werbetreibende – sie weitergegeben werden.²³



Kurzer Exkurs

Ein kurzer Exkurs zum Internet nach den Snowden-Enthüllungen: Aufgrund der flächendeckenden und anlasslosen Überwachung aller Netzaktivitäten, in die maßgeblich die Geheimdienste der USA, Großbritanniens und auch Deutschlands verwickelt sind, empfiehlt sich die Nutzung deutscher Anbieter. Denn hierzulande ist die Gesetzgebung noch am datenschutzfreundlichsten, Nutzer sind also am ehesten geschützt. Die öffentliche Diskussion lässt zudem darauf hoffen, dass hierzulande Freiheitsrechte nicht unwidersprochen vorgeblichen Sicherheitsinteressen geopfert werden und eine hohe Wachsamkeit gegenüber der Änderung von Gesetzen besteht.

Die größtmögliche Kontrolle hat man über die eigenen Daten, wenn man einen eigenen Server aufsetzt. Da das für die meisten einen zu hohen Aufwand darstellt, sollte man sich einen in Deutschland ansässigen Provider suchen, Webspace (= Platz auf dem Server) anmieten und dort zum Beispiel den eigenen Blog einrichten.

Urheberrecht

Alles was im Netz zu finden ist – Texte, Bilder, Filme usw. – ist urheberrechtlich geschützt. Nur wenn explizit die Erlaubnis zur Nutzung vorliegt bzw. eine Quellenangabe gemacht wird, dürfen die genannten Medien verwendet werden. Wie kann man also rechtskonform bereits bestehende Inhalte nutzen?

Stets zulässig sind Links auf andere Webseiten.²⁴ Einzelne kurze Textpassagen darf man auch

übernehmen, wenn man sie als Zitat kennzeichnet und die Quelle nennt. Das Übernehmen eines ganzen Artikels ist nicht durch das Zitatrecht gedeckt, dazu braucht man die Genehmigung des Rechteinhabers. Große Nachrichtenportale stellen dazu inzwischen hilfreiche Informationen zur Verfügung.²⁵

Wer nach Bildern sucht, die in der eigenen Medienarbeit verwendet werden können, kann auf zahlreiche Datenbanken zurückgreifen, die Bilder und Grafiken lizenzfrei zur Verfügung stellen. Aber auch in diesem Fall sind Regeln zu beachten; meist muss beispielsweise der Fotograf bzw. die Fotografin oder das Portal genannt werden. Auf vielen Seiten findet man inzwischen Inhalte, die unter einer der sogenannten Creative-Commons-Lizenzen veröffentlicht sind. Diese Lizenzen sollen die Weiterwendung von Inhalten im sicheren und für die Urheber fairen Rahmen befördern. Auch hier gilt es, die Bedingungen der Nutzung zu beachten.²⁶ Die eigenen Texte und Bilder kann man ebenfalls entsprechend kennzeichnen. Das macht die Weiterwendung durch andere leichter.

Und was ist mit dem Firmenlogo? Wenn die Interessenvertretung als solche „berechtigt ist, sich mit bestimmten Inhalten über das Social Web an die Öffentlichkeit zu wenden, kann sie auch Namen und Logo des Unternehmens verwenden – denn sie ist Teil dieser ‚juristischen Person‘.“²⁷ Dabei ist zu beachten, dass sämtliche Vorgaben zum Corporate Design eingehalten werden müssen. Da die im Zitat beschriebene Berechtigung mit vielen Fragezeichen versehen ist, empfiehlt es sich, die Verwendung des Firmenlogos mit dem Arbeitgeber abzustimmen. Dabei lassen sich auch Abweichungen vom vorgesehenen Design klären.

Das Recht am eigenen Bild

Beim Fotografieren sowie bei der Veröffentlichung von Fotos ist zu allererst das Recht am eigenen Bild zu beachten. Die rechtliche Grundlage dafür ist neben dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht das „Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie“ (Kunsturheberrechtsgesetz, Kunst-UrhG).

Zunächst zum Fotografieren: Nach Artikel 2 Abs. 1 Grundgesetz (Allgemeines Persönlichkeitsrecht) steht jeder und jedem das Recht auf die freie Entfaltung der

23 Vgl. dazu das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH, 06.10.2015, Az.: C-362/14): Die Richter haben das seit dem Jahr 2000 zwischen der Europäischen Union und den USA geltende Datenaustauschabkommen „Safe Harbor“ für ungültig erklärt. Die EU-Kommission habe keine Kompetenz gehabt, die Befugnisse der nationalen Datenschutzbehörden durch das Abkommen zu beschränken. Das betrifft auch die Übermittlung von Daten aus sozialen Netzwerken.

24 Ausführlicher Greve 2013, S. 34.

25 Vgl. <http://www.spiegel.de/extra/nutzungsrechte-an-unseren-inhalten-a-853891.html> [18.4.2016] mit Link zu einer Seite, die eine Auswahl von kostenlosen Verwendungsmöglichkeiten aufzählt.

26 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons [18.4.2016].

27 Greve 2013, S. 34. Bezug genommen wird hier auf eine Entscheidung des Arbeitsgerichts Oberhausen vom 15.12.2010, Az.: 1 BV 58/10. Nach Ansicht des Gerichts darf der Betriebsrat das Logo des Arbeitgebers nutzen, wenn dies mit einem Zusatz (z. B. „Der Betriebsrat“) geschieht.

Persönlichkeit zu.²⁸ Nicht erst die Veröffentlichung des Bildes, sondern bereits das Ablichten einer Person kann als Einschränkung dieses Rechts gesehen werden. Hier gibt es keine allgemeingültige Regel: Ob bereits das Fotografieren unzulässig ist oder von den Betroffenen hingenommen werden muss, wird im Einzelfall unter Berücksichtigung aller Umstände und schützenswerten Rechtspositionen abgewogen. Für die Interessenvertretung gilt daher: Im Zweifel fragen, bevor auf den Auslöser gedrückt wird.

Alles, was mit dem Veröffentlichenden des Bildes zu tun hat, regelt das KunstUrhG: Ist eine Person auf einem Bild erkennbar, ist die (am besten schriftliche) Einwilligung der bzw. des Abgebildeten erforderlich. Das Gesetz definiert folgende Ausnahmen: Ist eine Person beiläufig auf einem Foto abgebildet oder handelt es sich um eine Person der Zeitgeschichte, darf das Foto ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Dazu zwei Beispiele: Fotografiert jemand eine malerische Allee, ein Gebäude oder eine Straßenszene und sind Personen im Bild, die zufällig vorbeilaufen oder -radeln, brauchen die Fotografierenden in der Regel keine Einwilligung. Ausnahme: Wenn eine oder mehrere Personen individuell hervorgehoben sind, müssen diese einwilligen – denn dann stehen die Menschen im Vordergrund und nicht der Ort oder ein Ereignis. Wenn die Bundeskanzlerin oder eine andere Person von öffentlichem politischen Interesse in ihrer Funktion eine Rede hält oder sich Hände schüttelnd durch Fußgängerzonen bewegt, darf sie fotografiert und dürfen die Bilder veröffentlicht werden. Gehen diese Personen jedoch privaten Interessen nach, treten sie also nicht im Rahmen ihres Amtes oder ihrer Funktion auf, darf wieder nicht ohne Einwilligung geknipst werden. Wer an einer Demonstration, öffentlichen Versammlung oder Kulturveranstaltung teilnimmt, muss damit rechnen, fotografiert zu werden. Denn hier geht es um das Geschehen und nicht um die Person.

5 KOMPETENZEN: WAS MÜSSEN INTERESSENVERTRETUNGEN WISSEN?

... zur Technik und Organisation des Internets

Das Internet mit seinen Rechnernetzen und Standards zum Datenaustausch ist die Basistechnologie, auf der auch die Social-Media-Anwendungen beruhen. Wer also soziale Medien im Rahmen der Interessenvertretungsarbeit nutzen möchte, sollte Grundwissen zur Technik und Organisation des Internets haben oder sich aneignen.

²⁸ Hier das Grundgesetz anzuführen, mag zunächst übertrieben erscheinen, soll aber deutlich machen, welchen Stellenwert das Recht am eigenen Bild in unserem Rechtssystem hat.

Warum ist das wichtig? Auch wenn die Nutzung einer Facebook-Seite oder das Erstellen eines Blogbeitrags sehr einfach ist, braucht man ein Grundverständnis für die technischen Hintergründe. Beispielsweise ist es der Struktur des Netzes geschuldet, dass alle Menschen, die im Internet unterwegs sind, Spuren hinterlassen. Das gilt natürlich auch für die sozialen Medien. Der Weg ins Netz ist keine Einbahnstraße: Anwendungen können auf den Rechnern Dateien ablegen und diverse Daten erfassen und auswerten, die IP-Adresse gehört ebenso dazu wie der verwendete Browser oder die genutzte Bildschirmauflösung. Anbieter sammeln Daten, werten sie aus und stellen sie anderen Nutzer oder Werbetreibenden zur Verfügung. Nur mit grundsätzlichem Wissen um die Abläufe im Netz können Interessenvertretungen für sie richtige Entscheidungen treffen.

... zu den einzelnen Plattformen

Dies bedeutet nicht, dass alle Informatik studieren müssen, bevor sie das Netz nutzen. Aber ein allgemeiner Überblick ist notwendig, um etwa entscheiden zu können, welche Funktionen auf welcher Plattform freigeschaltet werden und welche nicht. Um auf dem Laufenden zu bleiben, ist es sinnvoll, sich zu vernetzen und regelmäßig gute und zuverlässige Informationsquellen zu befragen. So erfährt man beispielsweise schnell von Neuerungen bei den Diensten, die man nutzt. Als ein Beispiel sei hier das Portal des Heise-Verlags genannt, zu erreichen unter www.heise.de.

Und die Anwendungen selbst? Angesichts der schnellen Entwicklung kann es nicht darum gehen, eine Anwendung komplett zu erlernen und jeden Button zu kennen.

Für die Nutzer gilt es, eine generelle Kompetenz zu entwickeln, sich Oberflächen zu erschließen. Sind diese undurchsichtig und kompliziert, sollte man überlegen, ob die Dienste sich für die eigenen Zwecke eignen. Wer einen Blog aufsetzen möchte, ist zurzeit mit der Software Wordpress gut bedient. Es handelt sich um freie Software, Wordpress ist weit verbreitet und gut dokumentiert. Für diesen wie für alle anderen Dienste gilt: Interessenvertretungen sollten sich mit den Grundeinstellungen vertraut machen, bevor sie loslegen.

Jedes soziale Netzwerk bietet Privatsphäre-Einstellungen. Sich einen Überblick darüber zu verschaffen, ist wichtig, denn ohne sie lassen sich diese Dienste kaum sinnvoll nutzen. Auch wenn alle Einstellungen so vorgenommen sind, dass nur bestimmte Menschen einen Beitrag lesen können, lässt sich nie gänzlich ausschließen, dass andere Nutzer Fotos oder Nachrichten sehen, die nicht für sie bestimmt sind. Was einmal im Netz steht, kann weitergereicht, kopiert und von Suchmaschinen erfasst werden; was einmal gepostet ist, kann nicht zurückgeholt werden. Geheimes und Dinge, die pri-

vat bleiben sollen, haben also in diesen Netzwerken nichts zu suchen (vgl. Kap. 4).

... zu Kommunikationsregeln

Für die Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien ist es sinnvoll, sich innerhalb des Gremiums über die Umgangsformen zu verständigen. Was auf diesem Weg beschlossen ist, sollte in Richtlinien festgehalten sein, die kommuniziert werden können und für alle verbindlich sind. Das schafft nicht nur Klarheit nach außen, sondern auch innerhalb des Gremiums, beispielsweise im Umgang mit negativen Äußerungen. Solche Verhaltensregeln werden als „Netiquette“ bezeichnet, eine Wortschöpfung aus „net“ und „etiquette“.²⁹

... zum Vernetzen

Sich gut zu vernetzen, erleichtert die Orientierung im Internet und kann viel Arbeit sparen. So erfährt man Wichtiges oft ohne eigenes Zutun, Nachrichten erreichen Anwender beispielsweise über ihre Kontakte auf Twitter. Will ein Gremium erfolgreich in Netzwerken agieren, heißt das auch: Es muss selbst regelmäßig etwas beitragen. Damit erhöht sich die Chance, wahrgenommen zu werden – auch von Menschen, die man zunächst nicht als Zielgruppe im Visier hatte.

... zu Gesprächen im Netz

Ziel der Kommunikationsarbeit der Interessenvertretung muss der Dialog mit den Gruppen und Menschen sein, die erreicht werden sollen. Über interessante Beiträge, zeitnahe und verbindliche Reaktionen auf Kommentare und andere Nachrichten kann sich der Auftritt der Interessenvertretung zu einem geschätzten Anlaufpunkt entwickeln. Konkrete Einladungen zu einem bestimmten Thema mit klaren inhaltlichen und zeitlichen Vorgaben zu kommunizieren, erhöht die Chance, dass sich Menschen beteiligen.

... zur Gestaltung

Um einen Blog selbst aufzusetzen und zu gestalten, benötigt eine Interessenvertretung Grundkenntnisse zu ergonomischen und gestalterischen Aspekten: Welche Schriften sind im Netz gut lesbar? Welche Farbkombinationen sind ansprechend? Moderne Blogsoftware wie zum Beispiel Wordpress bietet eine große Auswahl von vorgefertigten Layouts, sogenannte Themes. Hier kann sich die Interessenvertretung auswählen, was den eigenen Vorstellungen entspricht. Zur Umsetzung der Feinheiten sind dann HTML- und CSS-Kenntnisse hilfreich. Da die mobile Nutzung des Internets immer mehr zunimmt, sollte alles, was ins Netz gestellt wird, auch auf mobilen Geräten gut lesbar sein. Damit bedient man nicht nur Smartphone-Nutzer, sondern auch Suchmaschinen: Google bevorzugt in der Trefferliste Seiten, die für mobile Geräte optimiert sind.

... zum Schreiben

Eine Schlüsselqualifikation für jede Form von Öffentlichkeitsarbeit ist das Schreiben. Gute Texte, die gerne gelesen werden, sind ebenso wichtig wie eine ansprechende Gestaltung der Inhalte und der passende Einsatz von Bildern. Texte sollten inhaltlich wie formal zur Zielgruppe und zum Medium passen. Die Beachtung der Grundlagen journalistischen Schreibens dient der Glaubwürdigkeit der Interessenvertretung und erhöht die Chance, dass Beiträge aufgegriffen und weiterverteilt werden. Dazu gehört es, Quellen zu prüfen sowie Meinung und Information zu trennen und jeweils kenntlich zu machen.

... zu Strategie und Organisation

Für die Öffentlichkeitsarbeit ist eine strategische und organisatorische Kompetenz wichtig. Das Gremium sollte in der Lage sein, langfristige Konzepte zu entwickeln, sich Aufgaben zu teilen und Zeitpläne zu erstellen.

²⁹ Ein Beispiel findet sich unter <http://hugendubelverdi.blogspot.de/p/unsere-netiquette-fur-den-hugendubel.html> [18.4.2016].

LITERATUR

Demuth, Ute/Lück, Maria (2013): Intranet und Internet für Betriebsräte – Planung, Entwicklung, Umsetzung. 3. Aufl. Reihe AiB-Stichwort. Frankfurt am Main.

Böker, Karl-Hermann/Demuth, Ute/Thannheiser, Achim/Werner, Nils (2013): Social Media – soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen. Reihe edition der Hans-Böckler-Stiftung. Betriebliche Mitbestimmung und betriebliche Handlungshilfen. Hans-Böckler-Stiftung (Hg.). Düsseldorf.

Däubler, Wolfgang (2015): Gläserne Belegschaften? Das Handbuch zum Arbeitnehmerdatenschutz. 6. Aufl. Frankfurt am Main.

Däubler, Wolfgang (2015): Internet und Arbeitsrecht – Web 2.0, Social Media und Crowdwork. 5. Aufl. Frankfurt am Main.

Demuth, Ute (2013): Öffentlichkeitsarbeit – auch über Social Media. In: Computer und Arbeit, Heft 9/2013, S. 26 ff.

Demuth, Ute (2014a): „Immer mehr Leute mischen sich ein und trauen sich was ...“. Interview mit Christian Krähling (Autor des Amazon-ver.di-Blogs). In: Computer und Arbeit, Heft 4/2014, S. 34 ff.

Demuth, Ute (2014b): Twittern für den Betriebsrat. Interview mit einem zwitschernenden Betriebsratsvorsitzenden. In: Computer und Arbeit, Heft 2/2014, S. 32 ff.

Demuth, Ute/Strunk, Jan A./Lindner, Martin (2013): Soziale Medien in der Öffentlichkeitsarbeit der Interessenvertretungen. 1. Aufl. Reihe AiB-Stichwort. Frankfurt am Main.

Demuth, Ute/Thannheiser, Achim (2014): Soziale Medien in der Arbeit der Interessenvertretung – Rechtliches, Mustertexte und Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit. 1. Aufl. Reihe aktiv in der Interessenvertretung. Frankfurt am Main.

Djordjevic, Valie/Otto, Philipp (2013): Privat ist anders – Urheberrecht und Datenschutz auf Facebook. Reihe Digitale Welt. iRights.info (Hg.). E-Book.

Fricke, Wolfgang/Grimberg, Herbert/Wolter, Wolfgang/Haverkamp, Josef (2014): Öffentlichkeitsarbeit für Betriebsräte. Band 6. 10. Aufl. Reihe Die kleine Betriebsratsbibliothek. Frankfurt am Main.

Greve, Silke (2013): Der Auftritt des Betriebsrats im Social Web. In: Computer und Arbeit, Heft 10/2013, S. 32 ff.

Greve, Silke/Wedde, Peter (2014): Social-Media-Guidelines. Reihe Betriebs- und Dienstvereinbarungen. Hans-Böckler-Stiftung (Hg.). Frankfurt am Main. Download: <http://www.boeckler.de/6299.htm?produkt=HBS-005905>

Hammann, Dirk/Schmitz, Karl/Apitzsch, Wolfgang (2014): Überwachung und Arbeitnehmerdatenschutz. Handlungshilfe für Betriebsräte. Frankfurt am Main.

Klotz, Ulrich (2010): Schöne neue Arbeitswelt 2.0. In: Eberspächer, Jörg/Holtel, Stefan (Hg.) (2010): Enterprise 2.0. Unternehmen zwischen Hierarchie und Selbstorganisation. Heidelberg. S. 1–15.

Schmidt, Jan-Hinrik/Weichert, Thilo (Hg.) (2012): Datenschutz. Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen. Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung. Band 1190. Bonn.

Thannheiser, Achim (2013): Microblogging, Tweets, Twitter. In: Computer und Arbeit, Heft 1/2013, S. 33 ff.

Voigt, Hans Christian/Kreiml, Thomas (Hg.) (2011): Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0. Wien.

LINKS

Interessenvertretungen in sozialen Medien

Blogs

<http://www.hugendubel-verdi.de>

<http://www.amazon-verdi.de>

<http://weltbild-verdi.blogspot.de>

Facebook

<https://www.facebook.com/PersonalratAmUniklinikumEssen> [18.4.2016]

<https://de-de.facebook.com/pages/Betriebsrat-Bosch-Rexroth-Schweinfurt/297806913579672> [18.4.2016]

<https://www.facebook.com/verdi.bei.amazon/> [18.4.2016]

<https://www.facebook.com/betriebsratmercedestastatt> [18.4.2016]

<http://www.facebook.com/Verdi.VL.AKA?ref=hl> [18.4.2016]

Twitter

<https://twitter.com/obibetriebsrat> [18.4.2016]

<https://twitter.com/metrobr> [18.4.2016]

Über Betriebsratsblogs

<http://fallbeispiele.sozialebewegungen.org/betriebsratsblogs> [18.4.2016]

Weiterführendes

Die Seite irights.info bietet eine Fülle hilfreicher Informationen, wenn es um die Nutzung sozialer Medien geht, zum Beispiel „Broschüren und andere Publikationen, die Orientierung im rechtlichen Dschungel der digitalen Welt bieten“:

<http://irights.info/ratgeber> [18.4.2016]

„Im Rampenlicht“ – Pressearbeit über Social Media ist das Titelthema der „Mitbestimmung“, Ausgabe 11/2014, Download unter:

<http://media.boeckler.de/Sites/A/Online-Archiv/14868> [18.4.2016]

In der Zeitschrift „Computer und Arbeit“ des Bund-Verlags erscheinen regelmäßig Artikel zum Thema:

<http://www.bund-verlag.de/micropages/computer-und-arbeit-testen-bn/> [19.4.2016]