

Soziale Medien gezielt nutzen

DIGITALISIERUNG *Kommunikationsmöglichkeiten und soziale Netzwerke im Internet rationalisieren Arbeitsprozesse und lassen Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen. Aber sie ermöglichen auch Beteiligungs- und Vernetzungsmöglichkeiten! Was für den Betriebsrat beim Einsatz sozialer Medien wichtig ist, lesen Sie hier.*

VON JOHANNES HENTSCHEL UND NAJIB ASGARZOEI

DARUM GEHT ES

1. Sie funktionieren schneller als der Flurfunk: Soziale Medien.
2. Der Betriebsrat kann sie auch für seine Öffentlichkeitsarbeit nutzen.
3. Er sollte aber die rechtlichen Einschränkungen beachten.

Der Einsatz sozialer Medien ermöglicht dem Betriebsrat eine verstärkte und wirksame Öffentlichkeitsarbeit beispielsweise über das, was er erfolgreich in vier Jahren Betriebsratsarbeit erreicht hat. Beschäftigte können auch über soziale Medien informiert werden, warum Betriebsräte notwendig sind, sie können in Dialog mit dem Betriebsrat treten, sagen, was für sie wichtig ist oder was ihnen unter den Nägeln brennt. Das alles machen soziale Medien möglich, allerdings sollte der Betriebsrat die rechtlichen Rahmenbedingungen kennen. Hierzu gehören insbesondere seine Rechte und Pflichten gegenüber dem Arbeitgeber sowie datenrechtliche Regeln.

Betriebsinterne und öffentliche soziale Medien

In vielen Unternehmen gibt es schon zum verbesserten Informationsaustausch und zur Optimierung von Arbeitsprozessen ein Intranet mit Social-Media-Funktionen. Der Betriebsrat kann solche Medien nutzen, um seine Arbeit für die Betriebsöffentlichkeit transparent zu gestalten, wichtige Informationen schnell an die Belegschaft zu bringen und die eigene Ansprechbarkeit zu erhöhen. Durch eigene Kommentare und Posts nimmt die Belegschaft an der Diskussion über betrieblich relevante Themen teil. Soweit das Intranet unternehmens- oder konzernweit eingerichtet wird, kann es zum Informationsaustausch mit anderen Be-

triebsräten verwendet werden. Darüber hinaus besteht für den Betriebsrat die Möglichkeit, ein öffentliches soziales Netzwerk zu nutzen. Hierzu gehören Twitter, Facebook, eine Betriebsrats-Homepage oder Blogs im weltweiten Netz. Dies ist vor allem dann hilfreich, wenn keine betriebsinternen sozialen Medien existieren oder nicht alle Beschäftigten Zugang dazu haben. Mithilfe öffentlicher sozialer Medien hat der Betriebsrat die Möglichkeit, auch die Öffentlichkeit außerhalb des Betriebes über besondere Themen zu informieren oder mit externen Personen in einen Dialog zu treten.¹

Nutzung betriebsinterner sozialer Medien

Es gehört zu den Aufgaben des Betriebsrats, die Belegschaft umfassend und rechtzeitig über seine Tätigkeiten im Rahmen seines Aufgabenspektrums zu informieren.² Der Informations- und Meinungsaustausch zwischen Betriebsrat und Belegschaft ist zwingend zur sachgerechten Wahrnehmung seiner Beteiligungsrechte. Zur Erfüllung dieser Aufgabe muss der Arbeitgeber dem Betriebsrat Informations- und Kommunikationstechnik in erforderlichem Umfang zur Verfügung stellen (§ 40 Abs. 2 BetrVG). Hierzu gehören betriebsintern genutzte soziale Medien. Ein Nutzungsanspruch kann angenommen werden, wenn der Betriebsrat betriebsintern genutzte soziale Medien oder Netzwerke, die die übliche Kommunikationsform im Betrieb darstellen, dazu nutzen möchte, um die Belegschaft über seine Arbeit zu informieren und

1 Ute Demuth, Betriebsräte machen Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien, AIB 8/2016.
2 BAG 17.2.1993 – 7 ABR 19/92.

darüber zu diskutieren.³ Das Nutzungsrecht entfällt nicht etwa dadurch, dass die Information und Kommunikation mit der Belegschaft alternativ über Betriebsversammlungen, Sprechstunden, Aushänge am »Schwarzen Brett« oder Rundbriefe möglich wäre. Dem Betriebsrat darf die Art seiner innerbetrieblichen Kommunikation nicht vorgeschrieben werden.⁴

Ebenso kann der Betriebsrat eine Homepage im Intranet einrichten und diese derartig gestalten, dass die Beschäftigten Postings und Kommentare abgeben können, um über betriebliche Themen zu diskutieren.

Daneben kann er im Intranet einen Betriebsrats-Blog einrichten, um mit der Belegschaft über betriebliche Themen zu kommunizieren. Seinen Anspruch auf Nutzung des betrieblichen Intranets kann der Betriebsrat bei Weigerung des Arbeitgebers in einem arbeitsgerichtlichen Verfahren durchsetzen. Entfernt der Arbeitgeber eigenmächtig Beiträge aus dem Netzwerk/Medium, hat die Interessenvertretung hiergegen einen Unterlassungsanspruch nach § 78 Satz 1 BetrVG.⁵

Fehlen dem Betriebsrat die erforderlichen Kenntnisse zur Nutzung betriebsinterner sozialer Medien, muss der Arbeitgeber ihm auf Wunsch eine kundige Person zur Verfügung

stellen, die ihm die notwendigen Informationen zur Nutzung der betriebsinternen sozialen Medien vermittelt. Die erforderlichen Kenntnisse können die Betriebsratsmitglieder nach §§ 37 Abs. 6 und 40 Abs. 1 BetrVG auch durch Teilnahme an einer Schulung erlangen.

Einschränkungen

Kann mit den eingerichteten sozialen Medien unternehmensübergreifend kommuniziert werden, darf der Arbeitgeber die Nutzungsmöglichkeit des Betriebsrats auf den zugehörigen Betrieb beschränken.⁶ Der Nutzungsanspruch des Betriebsrats aus § 40 Abs. 2 BetrVG betrifft nur die Kommunikation mit der eigenen Belegschaft.

Fehlt es innerbetrieblich an sozialen Medien zur betriebsinternen Kommunikation, kann ein Betriebsrat die Einrichtung vom Arbeitgeber nur verlangen, wenn er ohne derartige Medien seine Kommunikations- und Informationsaufgaben gegenüber der Belegschaft nicht ordnungsgemäß erbringen könnte. Dies dürfte allerdings nur in Ausnahmefällen zutreffen. Darüber hinaus könnte gegen die Einführung eine übermäßige finanzielle Belastung des Arbeitgebers sprechen.

LESETIPP

Mehr erfahren zur Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0 im Beitrag »Der Auftritt des Betriebsrats im Social Web« von Silke Greve, Computer und Arbeit 2013, Ausgabe 10, S. 32–37.



Der Betriebsrat muss strenge Regeln beachten, wenn er soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ für seine Öffentlichkeitsarbeit nutzen will.

3 BAG 1.12.2004 – 7 ABR 18/04; DKKW § 40 BetrVG Rdnr. 179; Fitting § 40 Rdnr. 133.

4 BAG 1.12.2004 – 7 ABR 18/04.

5 BAG 3.9.2003 – 7 ABR 12/03.

6 BAG 1.12.2004 – 7 ABR 18/04.

Anspruch auf Nutzung öffentlicher sozialer Medien

Besonders spannend ist die Frage, ob ein Betriebsrat über das betrieblich genutzte Internet öffentliche soziale Medien wie Facebook oder Twitter nutzen darf, die Einrichtung einer eigenen Homepage verlangen kann und ob der Arbeitgeber die Kosten für die Nutzung tragen muss. Der Anspruch aus § 40 Abs. 2 BetrVG hängt immer davon ab, ob der Betriebsrat ein Kommunikationsmittel zur Erfüllung seiner Aufgaben nutzen will. So darf der Betriebsrat je nach betrieblichem Standard den Zugang zum Internet verlangen, damit er sich umfassend und schnell über aktuelle arbeits- und betriebsverfassungsrechtliche Fragen informieren kann. Die Nutzung betriebsinterner sozialer Medien dient der Information der Belegschaft sowie der Kommunikation mit ihr. Dagegen kann der Betriebsrat durch öffentliche soziale Medien die gesamte Öffentlichkeit erreichen. Das kann zwar verlockend sein, gehört aber nicht zu seinen gesetzlichen Aufgaben. Ein Anspruch darauf könnte allenfalls dann bestehen, wenn durch das Verwenden eines Passwortes sichergestellt ist, dass nur die Belegschaft Zugriff auf das Medium hat. Das kann aber nur gelten, wenn keine ausreichenden betriebsinternen Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen und ein Zugriff auf die Daten durch Dritte ausgeschlossen ist.

Eigenständige Nutzung öffentlicher sozialer Medien

Auch wenn der Arbeitgeber dem Betriebsrat keine öffentlichen sozialen Medien zur Verfügung stellen muss, schließt das deren Nutzung nicht aus. Der Betriebsrat kann sich bei seiner Öffentlichkeitsarbeit auf das Recht der freien Meinungsäußerung aus Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz (GG) berufen. Bei bestimmten Anlässen kann er ein berechtigtes Interesse haben, die Öffentlichkeit zu informieren.⁷ Das kann zum Beispiel bei erheblichen Umstrukturierungen oder geplanter Betriebsschließung der Fall sein. Der Betriebsrat darf somit unter Beachtung nachstehender Grundsätze öffentliche soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ für seine Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Dabei ist ihm auch gestattet, eine eigene Homepage zu schaffen, auf der er Social-Media-Funktionen zum Zwecke der Kommuni-



Mehr Informationen zur Geheimhaltungspflicht finden Sie im Betriebsratslexikon unter [► aib-web.de](http://aib-web.de).

CHECKLISTE 1

Veröffentlichung in sozialen Netzwerken

Vor Veröffentlichung in öffentlichen sozialen Netzwerken immer unbedingt beachten:

- Abstimmung, wer für den Inhalt verantwortlich ist
- Impressumspflicht nach § 5 Telemediengesetz
- Bei journalistisch-redaktioneller Tätigkeit (wie Veröffentlichung von Pressemitteilungen, Gerichtsentscheidungen oder sonstigen Informationen zum Zwecke der Einwirkung auf die öffentliche Meinungsbildung) muss nach § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag zusätzlich eine verantwortliche Person mit Angabe des Namens und der Anschrift benannt werden
- Veröffentlichung von Bildern/Texten Dritter nur mit deren Einwilligung, §§ 22 ff. Kunsturhebergesetz, wobei es Ausnahmen hiervon gibt
- Einwilligung bei Verlinkungen

kation mit der Öffentlichkeit einrichtet. Der Betriebsrat darf nach § 74 Abs. 2 Satz 3 BetrVG die sozialen Medien nutzen, um alle Angelegenheiten, die den Betrieb oder Wirtschaftszweig unmittelbar betreffen, zu erörtern. Er darf zu diesen Themen über öffentliche soziale Medien Stellung nehmen und dabei beispielsweise auch die gewerkschaftliche Position erläutern.

Gesetzliche Einschränkungen

Die Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien unterliegt Einschränkungen, die der Betriebsrat bei der betriebsinternen und öffentlichen Kommunikation beachten muss. So sind die Mitglieder des Betriebsrats nach § 79 BetrVG verpflichtet, Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse, die ihnen wegen ihrer Zugehörigkeit zum Betriebsrat bekannt geworden und vom Arbeitgeber ausdrücklich als geheimhaltungsbedürftig bezeichnet worden sind, weder in betriebsinternen noch in öffentlichen sozialen Medien zu offenbaren. Hierbei ist zu beachten, dass nicht alles, was der Arbeitgeber als geheimhaltungsbedürftig deklariert, auch

⁷ ErfK/Schmidt GG Art. 5 Rdnr. 40; Wiese, NZA 2012, 1 ff.; vgl. auch BAG 17. 3. 2010 – 7 ABR 95/08.

CHECKLISTE 2

Geheimhaltung betrieblicher Informationen

Der Betriebsrat sollte prüfen, ob und inwieweit sich die Geheimerklärung des Arbeitgebers auf Tatsachen, Erkenntnisse und Unterlagen bezieht,

- die im Zusammenhang mit dem technischen Betrieb oder der wirtschaftlichen Betätigung des Unternehmens stehen,
- die nur einem eng begrenzten Personenkreis bekannt sind,
- die für die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens wesentlich sind
- und die die Wettbewerbsfähigkeit der Konkurrenten steigern könnte.

tatsächlich unter die Verschwiegenheitspflicht fällt. So kann der Betriebsrat die Belegschaft durch betriebsinterne soziale Medien über einen geplanten interessenausgleichspflichtigen Personalabbau informieren und sich hierzu mit der Belegschaft austauschen. Der Arbeitgeber darf nicht pauschal eine Personalreduzierung als Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis deklarieren.¹⁰ Dagegen können einzelne Tatsachen, die im Zusammenhang mit dem Personalabbau stehen, ein derartiges Geheimnis darstellen. Außerdem dürfen keine gesetzeswidrigen Vorgänge als Geheimnis deklariert werden.

Verschwiegenheit über Personaldaten

Daneben existieren Verschwiegenheitspflichten für die Betriebsratsmitglieder aus den §§ 82 Abs. 2, 83 Abs. 1, 99 Abs. 1 Satz 3 und 102 Abs. 2 Satz 5 BetrVG. Es handelt sich um

DEFINITIONEN

Twitter (Gezwitscher) ist ein Mikrobloggingdienst des Unternehmens Twitter Inc. Auf Twitter können angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten verbreiten.

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das vom US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. betrieben wird. Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen.

Blog ist ein auf einer Website geführtes und öffentlich einsehbares Tagebuch.

Google+ ist ein soziales Netzwerk des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc. Das Netzwerk ist weltweit das zweitgrößte soziale Netzwerk.

KURZ UND KNAPP

Informieren der Öffentlichkeit

Ohne Arbeitgeberveranlassung sollte ein Betriebsrat vor der Veröffentlichung eines betriebsinternen Themas die hiermit verfolgten Interessen der Belegschaft mit den Arbeitgeberinteressen an betriebsinterner Diskretion abwägen.

Bei dieser Abwägung sind insbesondere folgende Kriterien zu beachten:

- Es sollte geprüft werden, ob die Veröffentlichung eines betriebsinternen Themas tatsächlich für die konkreten Belegschaftsinteressen förderlich ist.
- Meinungsverschiedenheiten mit dem Arbeitgeber sollte der Betriebsrat in sozialen Medien in sachlicher Weise darlegen.⁸ Es ist empfehlenswert, zuerst einen ernsthaften, zumutbaren betriebsinternen Einigungsversuch mit der Arbeitgeberseite zu unternehmen, bevor die Öffentlichkeit hiervon erfährt.⁹
- Soweit ein Thema Gegenstand einer Einigungsstelle, einem arbeitsgerichtlichen Beschlussverfahren oder einer Beschwerde nach § 89 Abs. 1 BetrVG sein kann, sollte geprüft werden, ob nicht diese Rechtsschutzmöglichkeiten zur Wahrung der Belegschaftsinteressen ausreichen.

- Ist ein betriebsinternes Thema bereits in die Öffentlichkeit gelangt, spricht vieles dafür, dass der Betriebsrat im Rahmen seines Aufgabenbereichs hierzu Stellung beziehen darf.¹¹
- Es dürfen keine wahrheitswidrigen oder ehrverletzenden Behauptungen über die Arbeitgeberseite oder Informationen mit einem strafbaren Inhalt verbreitet werden. Der Betriebsrat muss dafür sorgen, dass in den Blogs und Posts Äußerungen dieser Art sofort gelöscht werden.
- Der Betriebsrat sollte keine sensiblen Tatsachen, an deren vertraulicher Behandlung ein berechtigtes Arbeitgeberinteresse besteht, veröffentlichen.
- Es sollte stets geprüft werden, welche konkreten Gefahren für die Betriebsabläufe oder für die Außenwirkung des Unternehmens durch die Veröffentlichung entstehen könnten. Sollten lediglich marginale Gefahren bestehen, spricht vieles für eine Veröffentlichung.
- Die sonstigen dargestellten betriebsverfassungsrechtlichen Grenzen (§§ 79, 74 BetrVG etc.) muss der Betriebsrat stets beachten.

8 Fitting, § 74 Rdnr. 2; DKKW, § 74 BetrVG Rdnr. 50.

9 Wiese, NZA 2012, 1 ff.

10 LAG Schleswig-Holstein 20.5.2015 – 3 TaBV 35/14.

11 Fitting, § 74 Rdnr. 33; DKKW § 74 BetrVG Rdnr. 49.

BEISPIELE

- Tariflich regelbare Arbeitsbedingungen, die für den Betrieb gelten oder gefordert werden (Arbeitszeit, Vergütung etc.)
- Maßnahmen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes
- Den Betrieb betreffende Maßnahmen der Wirtschaftspolitik (gesetzliche Einführung des Mindestlohns etc.)
- Allgemeine gesetzliche Aufgaben der Betriebspartner, wie die Bekämpfung von Rassismus und Fremdenfeindlichkeit

Arbeitnehmerdaten, die sie im Zusammenhang mit ihren Betriebsratsaufgaben gewonnen haben.

Keine Propaganda für politische Parteien

§ 74 Abs. 2 Satz 3 BetrVG verbietet dem Betriebsrat, über soziale Medien Informationen für oder gegen eine politische Partei zu verbreiten. Dagegen darf der Betriebsrat Äußerungen und Informationen allgemeinpolitischer Art über soziale Medien verbreiten, soweit sie keinen Bezug zu einer konkreten politischen Partei haben.¹² Es dürfen Themen aufgegriffen werden, die Gegenstand politischer Diskussionen sind und den Betrieb oder die Arbeitnehmer betreffen. Die Aussagen dürfen nur keine Propaganda für oder gegen eine Partei enthalten.¹³

Keine Störung des Betriebsfriedens

Auch aus dem Verbot der Störung des Betriebsfriedens und aus dem Grundsatz vertrauensvoller Zusammenarbeit können sich Einschränkungen ergeben. Da der Betriebsrat im Rahmen seines Aufgabenbereichs die Belegschaft über alle den Betrieb oder seine Arbeitnehmer betreffenden Angelegenheiten informieren muss, ist eine Einschränkung der betriebsinternen Kommunikation nur unter sehr strengen Voraussetzungen möglich.

Infos an betriebsexterne Öffentlichkeit

Sehr problematisch ist, ob und inwieweit ein Betriebsrat die Öffentlichkeit über betriebsinterne Angelegenheiten informieren darf. Darunter fallen Umstrukturierungspläne, betrieb-

RECHTSPRECHUNGSÜBERSICHT

- Das BAG hat in einer Entscheidung aus dem Jahr 1991 erklärt, es gehöre nicht zu den Aufgaben des Betriebsrats, von sich aus und ohne Veranlassung durch den Arbeitgeber die außerbetriebliche Öffentlichkeit über »allgemein interessierende Vorgänge« des Betriebs zu unterrichten.¹⁴
- Daraus leitet das LAG Hessen ab, ohne Veranlassung durch den Arbeitgeber dürfe der Betriebsrat keine betriebsinternen Angelegenheiten über öffentliche soziale Medien veröffentlichen.¹⁵ Nur soweit der Arbeitgeber sich selbst öffentlich zu einem betriebsinternen Thema äußere, dürfe der Betriebsrat die Öffentlichkeit über seine Sicht informieren.
- Nach Auffassung des LAG Bremen und LAG Rheinland-Pfalz darf der Betriebsrat im Rahmen seiner Zuständigkeit selbst darüber entscheiden, wann und in welchem Umfang eine öffentliche Stellungnahme angebracht ist. Der Arbeitgeber müsse Kritik an seiner Betriebsführung durchaus hinnehmen. Die Grenze sei erst erreicht, wenn konkrete Gefahren für Betriebsabläufe oder für die Außenwirkung des Unternehmens drohten.¹⁶ Wenn eine öffentliche Diskussion für die Interessen der Belegschaft förderlich ist, spricht vieles für die Nutzung öffentlicher sozialer Medien.

liche Arbeitszeitmodelle oder das betriebliche Gesundheitsmanagement. Möchte der Betriebsrat sich auf rechtssicherem Boden wissen, sollte er sich nur zu solchen betriebsinternen Angelegenheiten über öffentliche soziale Medien äußern, zu denen sich die Arbeitgeberseite in der Öffentlichkeit bereits geäußert hat. <



Johannes Hentschel, Fachanwalt für Arbeitsrecht, Hentschel Rechtsanwälte – Göttingen.
www.kanzlei-hentschel.de



Najib Asgarzoei, Rechtsanwalt

¹² BAG 17. 3. 2010 – 7 ABR 95/08.
¹³ ErfK/Kania BetrVG § 74 Rdnr. 30.

¹⁴ BAG 18.9.1991 – 7 ABR 63/90.
¹⁵ LAG Hessen 15.7.2004 – 9 TaBV 190/03.
¹⁶ LAG Rheinland-Pfalz 8.7.2011 – 6 Sa 713/10; LAG Bremen 2.7.2013 – 1 TaBV 35/12.

**Alle Termine im Griff**

Christian Schoof
Betriebsrats-Kalender 2018
329 Seiten, kartoniert
€ 12,90
ISBN: 978-3-7663-6626-9

www.bund-verlag.de/6626



kontakt@bund-verlag.de
Info-Telefon: 069/7950 10-20