

Der Personalrat als Youtuber

Von Ute Demuth

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT Social Media eröffnen Interessenvertretungen neue Kommunikationsmöglichkeiten – intern wie extern. Doch bei der Nutzung von öffentlichen sozialen Netzwerken oder Blogs gibt es einiges zu beachten. Ein neuer Leitfaden unterstützt dabei.

DARUM GEHT ES

1. Social Media bieten Belegschaftsvertretungen ein großes Potenzial für ihre Öffentlichkeitsarbeit.
2. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Kommunikation und Information zu kennen, ist unerlässlich.
3. Ein Leitfaden der Hans-Böckler-Stiftung beschreibt die Chancen und Risiken und gibt konkrete Hilfestellungen und Anregungen.

Betriebs- und Personalratsarbeit wird anspruchsvoller. Das ist nichts Neues. Mit dem bei der nächsten und übernächsten Wahl in vielen Gremien anstehenden Generationswechsel kommen weitere Herausforderungen auf die Interessenvertretung zu: Wie spricht man jüngere Kolleginnen und Kollegen an, wie interessiert man sie für die Betriebsratsarbeit, wie kann man sie einbeziehen und beteiligen?

Eine Möglichkeit ist, medial neue Wege zu gehen, sich über neue Medien zu präsentieren, ansprechbar und transparent zu sein. In vielen Unternehmen werden bereits interne Social Media eingesetzt – und die Belegschaftsvertretung ist dabei. Was aber, wenn es diese Medien nicht gibt oder ein großer Teil der Beschäftigten keinen Zugang hat? Ob in Krankenhäusern oder im öffentlichen Personennahverkehr, auch Beschäftigte, die nicht gut zu erreichen sind, wollen informiert darüber sein, was in ihrem Betrieb passiert.

Was soziale Medien betriebsintern wie -extern interessant macht, ist, dass sie in der Regel einen einfach zu nutzenden und schnellen Rückkanal zum Gremium bieten. Zudem können Informationen ohne großen Aufwand mit Bildern, Filmen und weiterführenden Links interessanter gemacht werden. Und all das geschieht auf Augenhöhe, wenn man das möchte, denn potenziell können alle etwas zum inhaltlichen Austausch beitragen: Soziale Medien zeichnen sich durch sogenannte »many-to-many«-Kommunikation aus, das heißt alle können mit allen kommunizieren.

Social Media können also den Dialog zwischen Gremium und Beschäftigten fördern: Das ist unternehmensintern mit weniger rechtlichen Risiken behaftet, als wenn öffentliche soziale Medien genutzt werden. Deswegen sollte die Nutzung gut geplant und von

Kolleginnen und Kollegen begleitet werden, die bereits Erfahrung in der Kommunikation über Blogs, Twitter oder Facebook haben und über das nötige rechtliche Hintergrundwissen verfügen.

Die Praxis zeigt, dass es geht: Es gibt Betriebe, deren Beschäftigte sich in Facebook-Gruppen zusammenschließen, betriebliche Fragen in den Kommentarbereichen von Blogs diskutieren oder sich auf der Facebook-Seite der Interessenvertretung informieren.¹

Unabhängig von Schichtzeiten oder anderen An- und Abwesenheiten bringen sie sich so auf den neuesten Stand und tauschen sich aus. Der Leitfaden stellt exemplarisch die Kommunikations- und Informationsarbeit einiger Gremien vor.²

Eine zusätzliche Chance bei der Nutzung öffentlicher Social Media: Der Betriebs- oder Personalrat erreicht nicht nur die eigene Belegschaft, sondern kann auch die außerbetriebliche Öffentlichkeit für die Sicht von Beschäftigten interessieren; so wird die Arbeit des Gremiums auch nach außen dargestellt. Für Journalistinnen und Journalisten sind soziale Netzwerke zu einer wichtigen Recherchequelle geworden – das kann die interne Durchsetzungskraft stärken. Aber auch Gewerkschafter und Gremien aus anderen Unternehmen können Zielgruppe der Social Media-Aktivitäten von Arbeitnehmervertretungen sein.³

Rahmenbedingungen: Was ist anders?

Der größte Unterschied zwischen betriebsinterner Kommunikationsarbeit und der über Facebook & Co. ist die Reichweite. Beiträge sind weltweit sichtbar, was einmal gepostet ist, kann nicht wieder zurückgeholt werden. Zwar können Beiträge in der Regel auf der Seite der ursprünglichen Veröffentlichung gelöscht werden, das nützt aber nichts, wenn sie bereits weiterverbreitet wurden.

Das hat Folgen für die rechtliche Bewertung. Was intern erlaubt ist, kann in der Kommunikation nach außen beispielsweise als Verstoß gegen das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit gewertet werden. Das heißt aber nicht, dass Betriebs- oder Personalräte gar nicht aktiv werden dürfen⁴: Interessenvertretungen können sich zu übergreifenden Themen äußern, zum Beispiel zu

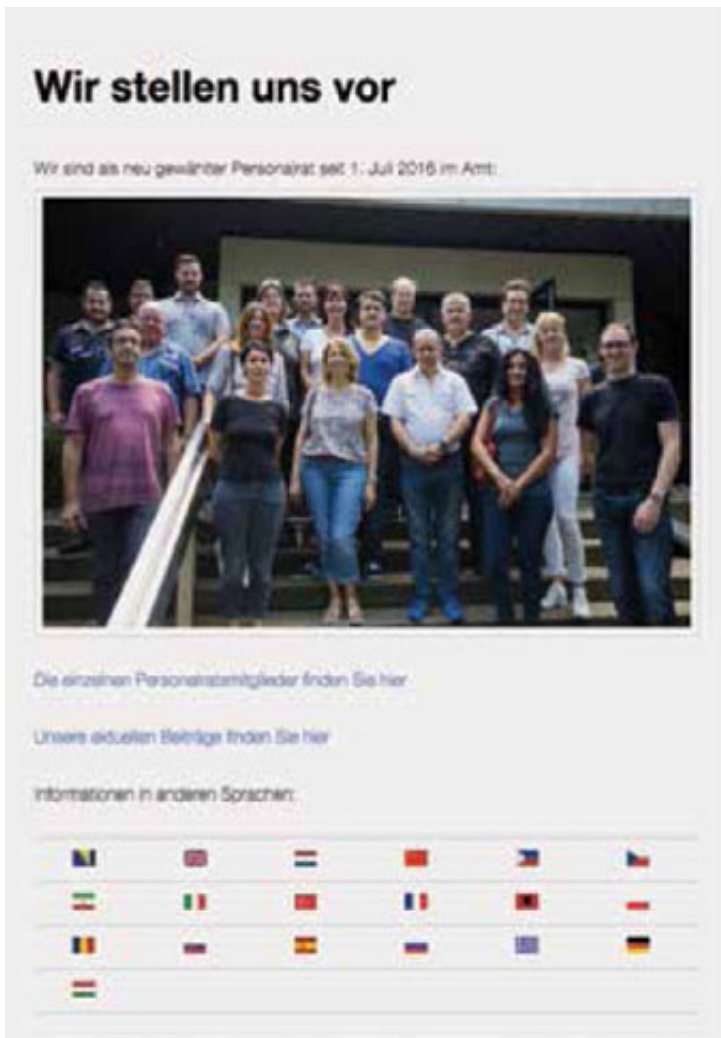
- sozialpolitischen Sachverhalten,
- den gesetzlichen Grundlagen ihrer eigenen Arbeit,
- wirtschaftlichen Fragen und
- dazu, welche Positionen Gewerkschaften vertreten.

Darf die Interessenvertretung überhaupt aus dem Betrieb berichten?

Darauf gibt der Leitfaden keine eindeutige Antwort, weil es sie so nicht gibt:



Die Website informiert die Besucher in insgesamt 20 Sprachen über die Aufgaben des Personalrats.



Der Personalrat des Universitätsklinikums Essen bloggt, betreibt eine Facebook-Seite und hat einen eigenen Youtube-Kanal.

Es gehört nicht zu den Aufgaben eines Betriebsrats, die Öffentlichkeit außerhalb des Unternehmens über seine Arbeit zu informieren – einen gesetzlichen Anspruch darauf gibt es also nicht. Trotzdem kann ihm unter bestimmten Bedingungen das Recht zustehen, das zu tun. Er kann beispielsweise »die Öffentlichkeit über seine Einstellung zu in der Öffentlichkeit bereits bekannten betrieblichen Vorfällen 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«.⁵ Was ohnehin schon bekannt ist und in der Öffentlichkeit diskutiert wird, ist nicht mehr intern. Insgesamt gilt, dass ein schützenswertes Interesse des Arbeitgebers bestehen muss, etwas nicht zu veröffentlichen. Das wäre zum Beispiel dann der Fall, wenn durch die Veröffentlichung die Wettbewerbsfähigkeit der Konkurrenz gesteigert würde.



Ute Demuth

Betriebsräte machen Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien

Ein rechtlicher und kommunikationspolitischer Leitfaden für betriebliche Interessenvertretungen

Reihe: MBF Mitbestimmungspraxis, Nr. 4 Düsseldorf 2016, 16 Seiten

Kostenloser Download unter:

► boeckler.de/5248.htm?produkt=HBS-006419

Dieses kurze Anreißer des rechtlichen Rahmens macht deutlich: In der rechtlichen Bewertung der Frage, was ein Gremium veröffentlichen darf und was nicht, findet immer eine Abwägung von schützenswerten Interessen und Rechtsgütern statt. Das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit, der Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen, die Meinungsfreiheit sind Beispiele für Rechtspositionen, die dabei eine Rolle spielen. Weitere rechtliche Hinweise liefert der Leitfaden beispielsweise zum Urheberrecht, dem Recht am eigenen Bild, der Impressumspflicht und natürlich zum Thema Datenschutz.

Datenschutz nicht vergessen

Es gibt sehr gute Gründe, Dienste wie Facebook nicht zu nutzen. Wie jedes profitorientierte Unternehmen in der Branche sammelt Facebook Daten, wertet sie aus und verkauft sie. Einen großen Teil der Kontrolle über die eigenen Daten geben User mit der Anmeldung ab. Eine mögliche Lösung ist, einen eigenen Webservice bei einem in Deutschland ansässigen Anbieter zu mieten und dort selbst eine Kommunikationsmöglichkeit für die Beschäftigten aufzusetzen.

Damit sind weniger gute Vernetzungsmöglichkeiten und eine geringere Reichweite als bei den öffentlichen Social Media verbunden. Wie auch immer sich Gremien entscheiden: Alle müssen wissen, was sie tun; sowohl innerhalb als auch außerhalb des Gremiums müssen die Rahmenbedingungen der Kommunikation allen bewusst sein.

Was man wissen muss

Mitglieder von Betriebs- und Personalräten, die soziale Medien nutzen wollen, müssen weder Informatik studieren noch sich zu Social Media-Managern ausbilden lassen. Ein paar Dinge sollten sie jedoch mitbringen oder sich aneignen, wenn der Einsatz erfolgreich sein soll und sie sich sicher im weltweiten Netz bewegen wollen. Apropos mitbringen:

Das Wissen um die Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation muss nicht zwingend aus dem Gremium selbst kommen, möglicherweise lassen sich auf diese Weise neue Kolleginnen und Kollegen in die Betriebsratsarbeit einbinden. Der Leitfaden benennt notwendige Kernkompetenzen:

- *Nur mit Hintergrundwissen zur Technik und Organisation des Internets können Betriebsräte eine fundierte Entscheidung für oder gegen bestimmte Dienste treffen:* Wie funktioniert das Netz, welche Spuren hinterlassen wir, welche Daten legen Anbieter auf unseren Rechnern ab?
- *Erfahrungen mit den genutzten Diensten:* Welche Einstellungsmöglichkeiten (beispielsweise zum Thema Privatsphäre) gibt es, wie wird auf dieser Plattform miteinander umgegangen, wie sind die Erwartungen der User?
- *Rechtliche Rahmenbedingungen:* Was darf ich mit den Daten anderer tun (Datenschutz und Urheberrecht), was bedeutet das Recht am eigenen Bild, brauchen wir ein Impressum (Ja!): Diese Fragen sollten sich Gremien stellen und beantworten können.
- *Klingt banal, ist aber wichtig:* Schreiben. Das Schreiben ist eine Schlüsselqualifikation. Und noch wichtiger, wenn man Zielgruppen erreichen möchte, die nicht zum eigenen Betrieb gehören. Nachrichten, die gut geschrieben sind, werden eher wahrgenommen.
- *Strategie:* Wozu machen wir das überhaupt, welche Ziele verfolgen wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit?
- *Die Liste lässt sich fortsetzen, etwa mit:* Organisation der Online-Kommunikation, Netzwerke aufbauen und pflegen und sich so vernetzen, dass man ohne großen Zeitaufwand auf dem Laufenden bleibt.

Praxisbeispiel: Uniklinikum Essen

Es gibt inzwischen einige Praxisbeispiele, der Leitfaden stellt unter anderem den Personalrat des Uniklinikums Essen vor. Dieser leistet Bemerkenwertes: Das Gremium bloggt, betreibt eine Facebook-Seite und hat einen eigenen Youtube-Kanal.⁶ Nach jeder Sitzung gibt ein Mitglied des Personalrats per Video eine kurze Zusammenfassung der Sitzung, dabei wechseln sich die insgesamt 19 Kolleginnen und Kollegen ab.

Auch Beschäftigte kommen zu Wort: In der Reihe »Klartext« stellen sie sich mit ihren Themen vor. Neben den Filmbeiträgen gibt es auf der Facebook-Seite regelmäßige Informationen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Das geht von der befristeten Übernahme von Auszubildenden über Informationen zum Arbeitsschutz bis hin zu der Frage, was zu tun ist, wenn Beschäftigte während des Bereitschaftsdienstes erkranken.

Auch Kolleginnen und Kollegen, die Facebook nicht nutzen möchten, können die regelmäßigen Video-Podcasts sehen, denn auf dem Blog des Gremiums stehen sie ebenfalls zur Verfügung. Besonderheit des Auftritts: Die Besucherinnen und Besucher werden in insgesamt 20 Sprachen über die Aufgaben des Personalrats informiert.

Was die Öffentlichkeitsarbeit dieses Personalrats auszeichnet, ist Regelmäßigkeit und Offenheit. Noch am Tag der Personalratssitzung wissen Beschäftigte, über was beraten wurde, das schafft Vertrauen. Diese Transparenz wird auf unterhaltsame und persönliche Weise hergestellt: In maximal drei Minuten erfahren Interessierte, um was es gerade geht. Dass jedes Mal ein anderes Mitglied des Gremiums zu sehen ist, signalisiert, dass alle gleich und alle gleichermaßen verantwortlich sind für die vorgestellte Arbeit. Die kurzen Berichte sind keine inszenierten Hochglanz-Produktionen, sondern haben

Alltagscharakter. Normale Beschäftigte sprechen so, wie sie wahrscheinlich immer sprechen, die Videos sind am Arbeitsplatz aufgenommen, insgesamt schafft das große Nähe zur Belegschaft.



Nach jeder Personalratssitzung fasst ein Gremiumsmitglied das Wesentliche kurz in einem Video-Podcast zusammen.

In der Publikation finden sich noch weitere Beispiele und Links zu Auftritten von Gremien, die als Anregung für die eigene Arbeit dienen können.

Der kurze Abriss macht deutlich, dass die Nutzung von Facebook, Blogs und anderen öffentlichen Social Media durch die Interessenvertretung mit einigen Fragen behaftet ist. Der Leitfaden soll mit seinem Umfang von 16 Seiten und vielen weiterführenden Hinweisen Mut machen und eine gute Grundlage für die Auseinandersetzung bieten.



Ute Demuth

info@udemuth.de

www.udemuth.de

Ute Demuth berät, schult und schreibt zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und Medieneinsatz in der Betriebs- und Personalratsarbeit und arbeitet in der politischen Bildung im Bereich Computer, Medien und Internet.

In einer der nächsten CuA-Ausgaben wird ein Interview mit zwei Mitgliedern des Personalrats der Uniklinik Essen zu ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu lesen sein. Darin werden sie unter anderem berichten, wie das Gremium die Arbeit organisiert, welche Technik eingesetzt wird und wie aufwendig das Ganze ist.

[1] Siehe auch Demuth, »Immer mehr Leute mischen sich ein und trauen sich was ...«, in: CuA 4/2014, 34 ff.

- [2] Hans-Böckler-Stiftung, Betriebsräte machen Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien, 2016
- [3] Im Rampenlicht – Praxisbeispiele für Öffentlichkeitsarbeit von Interessenvertretungen, in: Mitbestimmung 11/2014, <http://media.boeckler.de/Sites/A/Online-Archiv/14868>
- [4] Das Paderborner Arbeitsgericht entschied 1998, dass ein Betriebsrat die Namen seiner Mitglieder nicht ohne Weiteres öffentlich nennen darf; wer auf der sicheren Seite sein will, spricht das vorher mit dem Arbeitgeber ab, ArbG Paderborn 29.1.1998 – 1 BV 35/97
- [5] LAG Hessen 15.7.2004 – 9 TaBV 190/03, das Gericht bezieht sich hier auf einen BAG-Beschluss vom 18.9.1991 – 7 ABR 63/90
- [6] Personalrat des Uniklinikums Essen, Facebook: <https://de-de.facebook.com/PersonalratAmUniklinikumEssen/>, Blog: www.uk-essen.de/personalrat/, Youtube: www.youtube.com/channel/UC-sHKTzOSXWRCtWRZ8HzrRQ