



Editorial	2
<b>SCHWERPUNKT</b>	
Kommunikation muss wirken	3
Gegen den Strudel der Kontaktvermeidung	7
Digital First: strategische Kommunikation bei der BGHW	10
Durch gelungene Kommunikation Sicherheitsbeauftragte mit kognitiver Beeinträchtigung ausbilden	16
„Das Wichtigste ist, alle mitzunehmen“ Interview mit Gregor Doecke	20

## AGENDA

VertrauensPRAXIS – Erprobung eines Vertrauens-Assessments in einem Mitgliedsunternehmen der BGHW	24
Wesentliche Neuerungen des 8. SGB IV-Änderungsgesetzes für die gesetzliche Unfallversicherung	31
Mitbestimmung in der gesetzlichen Unfallversicherung von den Anfängen bis heute	33
Nachrichten aus Brüssel	36
Aus der Rechtsprechung	37
Personalmeldungen aus der gesetzlichen Unfallversicherung	39

# Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

„Es genügt nicht, zur Sache zu reden, man muss zu den Menschen reden.“ Dieser Satz des polnischen Lyrikers Stanisław Jerzy Lec hört sich so selbstverständlich an. Aber darin versteckt sich eine der anspruchsvollsten Fragen für jede erfolgreiche Kommunikation: Auf welchem Weg, mit welcher Ansprache kann ich Menschen erreichen? Wie kann ich ihnen meine Botschaften näherbringen, sie gar von meinen Argumenten überzeugen?



Foto: Jan Röhl/DGUV

Diese Fragen müssen wir uns auch in der gesetzlichen Unfallversicherung stellen. Denn die besten Präventionsmaßnahmen und Reha-Konzepte laufen ins Leere, wenn wir sie den Versicherten und Unternehmen nicht näherbringen können. Die Kommunikationsabteilungen der Unfallversicherungsträger und der DGUV tragen deshalb eine große Verantwortung im Gesamtgefüge unserer Arbeit für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit. Wie es eine Kollegin in dieser Ausgabe schreibt: „Unsere Kommunikation ist kein Selbstzweck. Wir wollen dabei helfen zu verhindern, dass Menschen verunglücken oder erkranken.“

Die Mediennutzung hat sich grundlegend verändert. Nach einer Umfrage sind für 78 Prozent der unter 30-Jährigen in Deutschland Soziale Medien der schnellste Zugang zu aktuellen Informationen. Bei den über 30-Jährigen sagten dies 59 Prozent. Um auf den richtigen Kanälen zu kommunizieren, müssen wir die Kommunikationsgewohnheiten unserer Zielgruppen beobachten und unsere Informationen richtig platzieren. Bewegtbild und Social-Media-Kanäle haben deshalb in den letzten Jahren auch in der Kommunikation der gesetzlichen Unfallversicherung an Bedeutung gewonnen.

Kommunikation verlangt Flexibilität und Kreativität. Das zeigt sich insbesondere in Krisensituationen wie der Corona-Pandemie. Ein Krisenmanagement kann nur funktionieren, wenn es gut kommuniziert wird, das heißt, wenn alle Beschäftigten mitgenommen und angesprochen werden. Ich denke, uns ist das im Zusammenspiel von Unfallversicherungsträgern und DGUV gut gelungen und wir haben aus der Zusammenarbeit neue Impulse bekommen.

Für die Zukunft heißt es, weiter am Ball bleiben. Es ist nicht einfach, in der vielschichtigen neuen Medienwelt Gehör zu finden für die Botschaften von Sicherheit und Gesundheit – aber es ist notwendig.

Ihr



Dr. Stefan Hussy  
Hauptgeschäftsführer der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung

# Kommunikation muss wirken

## Key Facts

- Die BG BAU setzt auf crossmediale und integrierte Kommunikation ihrer zentralen Botschaften
- Mit einer Präsenz auf sämtlichen gängigen Social-Media-Plattformen sollen alle Zielgruppen in ihrer Lebens- und Kommunikationswelt angesprochen werden
- Das Präventionsprogramm „BAU AUF SICHERHEIT. BAU AUF DICH“ setzt auf Sensibilisierung durch Emotionen, aber auch auf Humor und Überraschung

## Autorin

➔ Dr. Dagmar Schittly

**Die Mediennutzung hat sich grundlegend verändert. Die klassische Absender-Empfänger-Kommunikation ist obsolet geworden. Darauf stellt sich auch die BG BAU in ihrer Kommunikationsarbeit ein. Wie kann es gelingen, bei den Themen Arbeitsschutz und gesetzliche Unfallversicherung Gehör zu finden?**

**W**ürde man eine beliebige Person auf der Straße ansprechen und fragen, ob sie sichere und gesunde Arbeitsplätze gut findet, würde die Antwort vermutlich in fast allen Fällen eindeutig „Ja“ lauten. Warum ist das Thema Arbeitsschutz dann so unpopulär? Die Antwort: Der Arbeitsschutz hat ein Imageproblem. Er gilt oft als bürokratisch, als Kostentreiber, als Gängelei oder Hindernis.

Im Jahr 2021 wurden im Bereich der Berufsgenossenschaft der Bauwirtschaft (BG BAU) 97 tödliche Arbeitsunfälle sowie mehr als 112.000 Arbeitsunfälle gemeldet. Damit zählt der Bau zu den gefahrenträchtigsten Branchen in Deutschland. Obwohl im langjährigen Vergleich die Unfälle deutlich abgenommen haben, konnten zuletzt keine signifikanten Verbesserungen mehr erzielt werden, die Zahlen stagnieren seit einer Weile. Es stellt sich die Frage, was getan werden kann.

Der technische Arbeitsschutz befindet sich in Deutschland auf einem hohen Niveau, es stehen zahlreiche Instrumente zur Verfügung, mit denen eine Vielzahl von Unfällen

und Berufskrankheiten verhindert werden könnte. Das Problem: Sie müssen genutzt werden. Und zwar von Unternehmerinnen und Unternehmern für die betrieblichen Abläufe, aber auch von den Beschäftigten, um sich selbst zu schützen.

Dazu sind Beratung und Kontrollen durch die Aufsichtspersonen notwendig – jedoch ebenfalls die umfassende Sensibilisierung und Überzeugung von Unternehmen und Versicherten.

Mit ihren Präventionsdiensten verfügt die BG BAU über ein wirksames Instrument zur Überwachung von Baustellen. Doch angesichts von etwa 580.000 Mitgliedsunternehmen, 58.000 privaten Bauvorhaben und rund drei Millionen Versicherten ist der Wirkungskreis selbst bei guter Personalausstattung begrenzt – die Aufsichtspersonen können nicht überall sein.

### Ohne Kommunikation geht es nicht

Daher kommt der Kommunikation eine wichtige unterstützende Funktion bei den

Bemühungen um Arbeitsschutz zu, aber auch bei der Darstellung der Leistungen und der Förderung des positiven Images der BG BAU. Denn mit den vielfältig zur



Quelle: BG BAU

Auf TikTok spricht die BG BAU insbesondere ihre jüngeren Zielgruppen mit Arbeitsschutzthemen an

”

**Gut aufgestellte Abteilungen, in denen Profis alle wichtigen Kanäle abdecken, sind wesentlich für den kommunikativen Erfolg.“**

Verfügung stehenden Kanälen können Präventionsbotschaften breit gestreut und die Protagonistinnen und Protagonisten sensibilisiert und motiviert werden. Ebenso kann der Nutzen unseres Handelns verdeutlicht werden.

In den vergangenen Jahren hat die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit generell erheblich zugenommen. Dies lässt sich auch an einer deutlichen Professionalisierung der Kommunikationsarbeit im Bereich der gesetzlichen Unfallversicherung ablesen.

Gut aufgestellte Abteilungen, in denen Profis alle wichtigen Kanäle abdecken, sind wesentlich für den kommunikativen Erfolg.

Um vor dem Hintergrund der Kommunikations- und Informationsflut gehört zu werden, erfordert es zudem eine entsprechende Strategie und ein stringentes Vorgehen. Dabei kommt der integrierten Kommunikation eine entscheidende Rolle zu. Die BG BAU setzt seit einigen Jahren in ihrem Kommunikationshandeln auf crossmediales und integriertes Kommunizieren ihrer

zentralen Botschaften. Denn nur wenn Themen über verschiedene Kanäle einheitlich und zielgruppenspezifisch platziert werden, haben sie die entsprechende Durchschlagskraft.

Um die heterogenen Zielgruppen der BG BAU zu erreichen, setzen wir aktuell auf einen Mix aus Print- und digitalen Medien. Wir optimieren funktionierende bestehende Elemente, wie beispielsweise unsere Zeitschriften, und passen sie aktuellen Nutzungsgewohnheiten an. Unter anderem haben wir spezifische Ausgaben für unterschiedliche Gewerke und begleitende Webmagazine etabliert. Zugleich nehmen wir weitere Kanäle und Maßnahmen in den Blick und wollen neue Wege gehen. So konzentrieren wir uns aktuell auf die sehr stark wachsende Plattform TikTok, mit der wir insbesondere auch jüngere Zielgruppen mit Arbeitsschutzthemen ansprechen möchten. Darüber hinaus bearbeiten wir Trends wie Customer-Journey und User-Experience (UX), um uns genau auf unsere Zielgruppen, das heißt Mitglieder und Versicherte, einzustellen und die beste Leistung anzubieten. Optimierung und Innovation lauten hierbei die Stichworte.

Doch unsere Zielgruppen zu erreichen ist grundsätzlich nicht einfach: Sie sind mobil, nicht immer digital, häufig multikulturell und sie haben klare Positionen. Auf dem Bau und in den baunahen Dienstleistungen wird hart gearbeitet – für „softe“

Quelle: BG BAU



Das verhaltensorientierte Präventionsprogramm „BAU AUF SICHERHEIT. BAU AUF DICH“ richtet sich an Beschäftigte auf Baustellen und im Reinigungsgewerbe



## Inzwischen werden soziale Netzwerke von allen Altersgruppen genutzt, häufig sind sie die wichtigsten Informationskanäle.“

Themen ist wenig Raum. Gleichzeitig bewegen Gesundheit und Sicherheit die Menschen grundsätzlich sehr stark. Es muss nur gelingen, hier anzuknüpfen und mit unseren Botschaften anzukommen.

In der Konsequenz heißt das für die Kommunikation der BG BAU, ihre Angebote genau auf ihre Zielgruppen abzustimmen und die Menschen in ihren Lebenswelten anzusprechen.

### Alles so social

Mit dem Siegeszug der sozialen Medien ist die Kommunikation direkter, unmittelbarer und interaktiver geworden. Inzwischen werden soziale Netzwerke von allen Altersgruppen genutzt, häufig sind sie die wichtigsten Informationskanäle.

Laut einer jüngst in der Wochenzeitung **„Zeit“ veröffentlichten Umfrage<sup>[1]</sup>** des Branchenverbandes Bitkom nutzen 54 Millionen Menschen in Deutschland soziale Netzwerke, junge Menschen zu 100 Prozent. Aus den Ergebnissen wird zudem deutlich, dass soziale Netzwerke eine wesentliche Rolle für die Meinungsbildung<sup>[2]</sup> – insbesondere unter jungen Menschen – spielen. Für 78 Prozent der unter 30-Jährigen in Deutschland sind Facebook, Instagram, TikTok und andere soziale Medien der schnellste Zugang zu aktuellen Informationen. Bei den Befragten über 30 Jahren sagten dies 59 Prozent. Fast die Hälfte (43 Prozent) der Befragten zwischen

16 und 29 Jahren gab außerdem an, dass soziale Netzwerke einen Einfluss auf ihre politische Meinung hätten. Dieser Aussage stimmten von den über 30-Jährigen immerhin 20 Prozent zu. Mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen (55 Prozent) wüsste zudem nach eigenen Angaben ohne soziale Netzwerke nicht, was in der Welt geschieht. Ein Drittel stimmte der Aussage zu, über die Plattformen das politische Geschehen beeinflussen zu können.

Diese Ergebnisse zeigen zum einen die Bedeutung der sozialen Medien für die Meinungsbildung – aber auch für das Empfinden, selbst wirksam zu werden. Denn über die sozialen Netzwerke entstehen direkte Kontakte und es lässt sich Resonanz erzielen. Entsprechend gaben auch nur neun Prozent der Befragten an, soziale Medien lediglich passiv – also ausschließlich lesend – zu nutzen.

Auf diese Situation stellt sich auch die BG BAU mit ihrer Kommunikation ein. Mit einer Präsenz auf sämtlichen gängigen Plattformen sollen alle Zielgruppen in ihrer Kommunikationswelt angesprochen werden. Facebook und Instagram werden dabei zunehmend zu Instrumenten des Customer-Relationship-Managements – denn längst kommen viele Anfragen über diese Kanäle bei der BG BAU an, nicht mehr nur über die klassische Hotline. Daher widmen wir dem Thema Community-Management große Aufmerksamkeit – fachliche Fragen, Beschwerden oder Hinweise gehen täglich

in großem Umfang ein und müssen schnell und kundenorientiert bearbeitet werden.

Zugleich dienen die Aktivitäten im Bereich der sozialen Medien auch der Mitarbeitergewinnung – denn Bewerberinnen und Bewerber schauen sich im Vorfeld sehr genau an, ob und wie der potenzielle Arbeitgeber hier vertreten ist.

### Alles in Bewegung

Nicht zuletzt durch Kanäle wie Youtube oder TikTok spielt das Thema Bewegtbild eine immer wichtigere Rolle. Kaum jemand liest – sofern er nicht muss – noch lange Texte in Broschüren. Daher verfolgt die BG BAU sowohl die Strategie, Inhalte zunehmend mit Clips und Filmen zu transportieren, als auch ihre Publikationen nutzwertiger und zeitgemäßer zu gestalten. So bereiten wir Informationen kurz und prägnant auf und verweisen beispielsweise mit QR-Codes auf weiterführende Informationen im Netz. Checklisten oder Plakate sollen einfache Unterstützung bei der Umsetzung von Arbeitsschutzmaßnahmen bieten.

Die Zeit der Coronapandemie hat uns gezeigt, dass dies der richtige Weg ist: Unternehmen wünschen sich sinnvolle, nutzwertige und im betrieblichen Alltag benötigte Produkte. Das Feedback, das wir in dieser Zeit – in der wir sehr schnell reagiert und die notwendigen Informationen verfügbar gemacht haben – von Unterneh-



## Viele Unternehmen in der Baubranche kämpfen tagtäglich mit existenziellen Problemen – Arbeitskräftemangel, steigende Kosten, hoher Druck, schwankendes Auftragswesen.“

men erhalten haben, war entsprechend positiv.

Ein weiterer Grund für diese Ausrichtung ist auch die Tatsache, dass Baustellen immer multikultureller werden, womit jedoch auch Sprachbarrieren einhergehen. Daher müssen Arbeitsschutzbotschaften einfach verständlich, am besten nonverbal sein. Mit Bildern, Grafiken und Bewegtbild versuchen wir dieser Entwicklung gerecht zu werden. Wo dies nicht funktioniert, übersetzen wir unser Angebot. Aktuell verfügen wir über verschiedene ➔ [Medien in zwölf Sprachen](#)<sup>[3]</sup>.

### Arbeitsschutz in die Köpfe

Gemeinsam mit den Partnern und Partnerinnen der Bauwirtschaft hat die BG BAU vor rund sechs Jahren das verhaltensorientierte Präventionsprogramm ➔ [„BAU AUF SICHERHEIT. BAU AUF DICH“](#)<sup>[4]</sup> ins Leben gerufen, um sich emotionaler und plakativer an Beschäftigte auf Baustellen und im Reinigungsgewerbe zu richten. Insbesondere die Kampagne ➔ [„1Leben“](#)<sup>[5]</sup> hat hierbei große Aufmerksamkeit erzielt. Betroffene Personen berichteten dabei von ihren Schicksalen, zum Beispiel nach einem Arbeitsunfall.

Neben der Sensibilisierung durch Emotionen setzen wir mit dem Präventionsprogramm aber auch auf Humor und Überraschung. Zuletzt fand die Kooperation mit dem ➔ [Youtuber „Varion“](#)<sup>[6]</sup> breite Aufmerksamkeit. Viele Beschäftigte der Bau-

wirtschaft finden sich in den humorvoll von Varion nachgespielten „typischen“ Situationen wieder und erlangen so einen niedrigschwelligen Zugang zum Thema Arbeitsschutz.

### „Es gibt so viel Wichtigeres ...“

Viele Unternehmen in der Baubranche kämpfen tagtäglich mit existenziellen Problemen – Arbeitskräftemangel, steigende Kosten, hoher Druck, schwankendes Auftragswesen. Arbeitsschutz kann hier schnell ins Hintertreffen geraten. Umso wichtiger ist es, den Vorteil des Arbeitsschutzes im Unternehmen auch in der Kommunikation immer wieder deutlich zu machen. Denn die zahlreichen Vorteile von sicheren und gesunden Arbeitsplätzen werden oft nicht direkt gesehen, zum Beispiel bei der Arbeitskräftebindung und -gewinnung oder auch bei wirtschaftlichen Aspekten wie dem „Return on Prevention“<sup>[7]</sup>.

Dazu haben wir unter anderem im Rahmen eines strategischen Ansatzes zur Vorteilskommunikation zehn maßgebliche Vorteile herausgearbeitet, Icons und Texte entwickelt, die wir in unserer Kommunikation nach außen verwenden, um für den Arbeitsschutz und die BG BAU zu werben – und zu überzeugen.

### Nicht einfach ein Produkt

Mit unserer Kommunikationsarbeit tragen wir in der BG BAU eine große Verantwor-

tung. Wir verkaufen keine Konsumprodukte. Wir wollen dabei helfen zu verhindern, dass Menschen verunglücken oder erkranken. Wir wollen, dass alle gut versorgt sind, wenn doch etwas passiert. Deshalb ist unsere Kommunikation kein Selbstzweck – sie muss wirken und wirksam sein.

Aktuell etablieren wir professionelle umfassende Evaluationsprozesse, um die Wirksamkeit unserer Maßnahmen regelmäßig und kritisch zu prüfen und daraus zu lernen. Denn nur Kommunikation, die beim Empfänger beziehungsweise bei der Empfängerin ankommt, kann erfolgreich sein. ←

### Fußnoten

- [1] Studie von Bitkom: Soziale Medien entscheidend für Meinungsbildung junger Menschen | Zeit Online
- [2] Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien | Presseinformation | Bitkom e. V.
- [3] Health and safety information in Shqip, العربية, Български, English, Français, Ελληνικά, Italiano, Hrvatski, Polski, Português, Românește, Русский, Česky, Türkçe, Українська and Magyar | BG BAU – Berufsgenossenschaft der Bauwirtschaft
- [4] 1 Leben – Bau auf Sicherheit (www.bau-auf-sicherheit.de)
- [5] Videos – Bau auf Sicherheit (www.bau-auf-sicherheit.de)
- [6] BG\_BAU (@bg\_bau) | TikTok
- [7] 2-RÖP-FINAL\_en-157255.pdf (issa.int)

# Gegen den Strudel der Kontaktvermeidung

## Key Facts

- Angesichts ihrer heterogenen Zielgruppen müssen Berufsgenossenschaften ihre Kommunikationsmedien und -kanäle regelmäßig überprüfen und an das veränderte Nutzungsverhalten anpassen
- In der externen Kommunikation arbeitet die Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse (BG ETEM) im Magazinbereich mit zwei Zielgruppen-Linien: „profi“ und „etem“
- Die BG ETEM greift die Themen der Publikationen auf und spielt sie kanal- und zielgruppengerecht auf Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn und demnächst TikTok aus

## Autor

➤ [Holger Zingsheim](#)

**Wie Medien konsumiert werden und wie man Botschaften verpacken muss, hat sich rasant gewandelt. Berufsgenossenschaften haben zudem sehr heterogene Zielgruppen. Sie wollen Versicherte jeden Geschlechts und aller Bildungsniveaus zwischen 16 und 67 Jahren ebenso erreichen wie Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen vom Kleinstbetrieb bis zum Konzern.**

**D**ie gedruckten Auflagen der deutschen Tageszeitungen haben sich seit den 90er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts halbiert. Immer mehr Menschen verzichten auf die Papierausgabe ihrer Zeitung. Sie informieren sich über kostenfreie Onlineangebote oder blicken on demand oder im Abo hinter die Bezahlschranken, die die meisten Verlage und Redaktionen zwischenzeitlich eingerichtet haben. Das hat den Vorteil, dass man die Zeitung jetzt überall und zu jeder Zeit lesen kann – sofern man die App öffnet.

Bei aktuellen Ereignissen sind es die elektronischen sozialen Medien, die die ersten Bilder liefern und für ihre weltweite Verbreitung sorgen. Ob der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, Erdbeben in der Türkei oder die Räumung von Lützerath – Youtube, Twitter und Co. sind nicht nur schneller als die klassischen Medien. Es erscheint vor allem der jungen Generation Z als ein abwegiges Konzept, auf klassische analoge Formate wie die Tagesschau oder die Tageszeitung zu warten.

Elektronische Medien sind heute überall verfügbar, sie sind schneller, interaktiver und „social“. Warum also noch in klassische analoge Kanäle investieren?

Versicherte haben mehrheitlich nur eine vage Vorstellung davon, was eine Berufsgenossenschaft ist. Eine intrinsische Motivation, sich mit dem Thema Sicherheit am Arbeitsplatz auseinanderzusetzen, entwickelt sich bei den meisten erst nach einem beobachteten oder selbst erlebten Unfallereignis. Nicht viel besser schaut es bei den Arbeitgebern und Arbeitgeberinnen aus: Eine Untersuchung von „rheingold salon“ aus dem Jahr 2017 für die BG ETEM ergab, dass kleine (Handwerks-)Unternehmen sich oft in einem für die Berufsgenossenschaft (BG) fatalen Strudel befinden: Aus Ärger und gefühlter Ohnmacht gegenüber der BG vermeiden viele dieser Unternehmerinnen und Unternehmer den Kontakt. Positive, ihre Wahrnehmung möglicherweise verändernde Botschaften erreichen sie deshalb nicht. In der Folge wird der Wunsch nach Kontaktvermeidung weiter verstärkt.

Angesichts dieser schwierigen Vorzeichen ist es für Berufsgenossenschaften wichtig und alternativlos, ihre Kommunikationsmedien und -kanäle regelmäßig zu überprüfen und an die Veränderung der Medienwelt und des Nutzungsverhaltens anzupassen. Die BG ETEM tut dies mit neuen innovativen Produkten, die den klassischen Kanälen an die Seite gestellt werden, und mit moderaten Strategiekorrekturen.

In der externen Kommunikation arbeitet die BG ETEM im Magazinbereich mit zwei Zielgruppen-Linien: „profi“ und „etem“. Daneben vertreibt die BG ETEM auch das von der DGUV herausgegebene Magazin „Arbeit & Gesundheit“ für die spezielle Zielgruppe der Sicherheitsbeauftragten.

„etem“ ist das Magazin der BG ETEM für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit. Es erscheint sechsmal jährlich mit 24 Seiten und in einer gedruckten Auflage von 340.000 Exemplaren. Zielgruppe sind Unternehmerinnen und Unternehmer, Führungskräfte, Sicherheitsfachkräfte – kurz

”

Elektronische Medien sind heute überall verfügbar, sie sind schneller, interaktiver und ‚social‘. Warum also noch in klassische analoge Kanäle investieren?“

gesagt Menschen mit Verantwortung. Zusätzlich zur Printausgabe gibt es „etem“ auch als Onlinemagazin unter [www.etem.bgetem.de](http://www.etem.bgetem.de).

Bei der gedruckten Ausgabe wird ein strenger Fokus auf die Belange kleiner Unternehmen gelegt. Was für den Handwerksmeister oder die Handwerksmeisterin keinen konkreten Nutzwert bietet, wird entweder angepasst oder ins Onlinemagazin verschoben. Die Titelseite zeigt Menschen, ebenfalls vorzugsweise aus Kleinunternehmen, die von den Leistungen der BG aus Prävention oder Rehabilitation profitierten. Darin liegt für die BG ETEM die einzige Chance, den Strudel der Kontaktvermeidung zu unterbrechen.

Onlinemagazine können dies auf keinen Fall leisten. Als Pull-Medium bedarf es einer Motivation, sie anzuklicken oder zu öffnen. Aus den bereits genannten Gründen liegt diese bei vielen kleinen Mitgliedsbetrieben nicht vor. Anders sieht es bei Fachkräften für Arbeitssicherheit (Sifas) aus. Für sie sind Berufsgenossenschaften wichtige und unentbehrliche Informationsquellen. Das Onlinemagazin „etem“ richtet sich deshalb mit fundierten und branchenorientierten Beiträgen vor allem an diese Zielgruppe.

Der Newsletter der BG ETEM mit rund 5.000 Abonentinnen und Abonnenten ergänzt dieses Angebot. Er erscheint parallel zur gedruckten Ausgabe und bietet das Push-Element, das dem Onlinemagazin fehlt. Darüber hinaus liefert er wichtige Einbli-

cke in die Interessen der Leserinnen und Leser. Ebenso wie das elektronische Magazin selbst kann auch der Newsletter mit den Mitteln der Onlineanalyse ausgewertet werden. Die BG ETEM verwendet Matomo, um zu sehen, welche Newsletterartikel besonders gut bei der Leserschaft ankommen.

Relativ neu im „etem“-Kosmos ist der Podcast „Ganz sicher“, der monatlich Themen aus dem Magazin aufgreift und bei dem BGFachleute sowie Akteurinnen und Akteure aus den Betrieben zu Wort kommen. Als Nischen-Podcast spricht er naturgemäß ein eher kleines Publikum an, zurzeit sind es

noch rund 400 Abonentinnen und Abonnenten sowie im Mittel 100 bis 150 Streamings für jede Folge. Die BG ETEM setzt hier auf ein kontinuierliches Wachstum.

### Versichertenkommunikation

„profi“ spricht direkt die Versicherten in den Unternehmen an. Ziel ist es, über Gefährdungen am Arbeitsplatz aufzuklären und sichere Handlungsalternativen anzubieten. Der Titel „profi“ ist bewusst gewählt und beschreibt die Haltung der BG ETEM zu ihren Versicherten: Sie sind gut ausgebildet, routiniert und stolz auf ihre Kom-



Abbildung 1: etem und profi – Magazin und Zeitschrift der BG ETEM

Quelle: BG ETEM





**Bei der gedruckten Ausgabe wird ein strenger Fokus auf die Belange kleiner Unternehmen gelegt. Was für den Handwerksmeister oder die Handwerksmeisterin keinen konkreten Nutzwert bietet, wird entweder angepasst oder ins Onlinemagazin verschoben.“**

petenz. Die Botschaft der Kommunikation lautet: Zum professionellen Arbeiten gehört es, sich sicher zu verhalten und die Regeln sicheren Arbeitens zu befolgen.

„profi“ erscheint im vierseitigen Zeitungsformat sechsmal jährlich, derzeit noch in einer Auflage von 400.000 Exemplaren. Parallel dazu erscheint das Onlinemagazin [profi.bgetem.de](https://profi.bgetem.de), das die Artikel der Printausgabe enthält und zusätzlich den Videocontent der RiskBuster-Filme der BG ETEM anzeigt. Seit diesem Jahr wird das Angebot durch einen „profi“-Newsletter für Versicherte mit derzeit 100 Abonentinnen und Abonnenten ergänzt, der ebenfalls sechsmal jährlich veröffentlicht wird.

Die BG ETEM plant eine erhebliche Reduzierung der „profi“-Druckauflage. Vor allem in kleineren Unternehmen ohne eigene Arbeitssicherheitsorganisation (Sicherheitsfachkräfte/-beauftragte) sind hohe Streuverluste zu erwarten. Aus Rückmeldungen ist bekannt, dass die Zeitschrift häufig nicht intern an die Belegschaft weitergegeben wird. Nur noch Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten erhalten die

Zeitschrift deshalb künftig automatisch. Kleinere Unternehmen müssen zuvor ein kostenfreies Abonnement bestellen.

Flankiert werden „profi“ und „etem“ durch die Kommunikation über Social Media. Die BG ETEM greift die Themen der Publikationen auf und spielt sie kanal- und zielgruppengerecht auf Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn und demnächst TikTok aus. Während ihre Druckauflagen sinken, wird die BG ETEM im Bereich Social Media in den kommenden Jahren das stärkste Wachstum verzeichnen. Mit mehr Mediabudget und aufmerksamkeitsstarkem Content soll die Wahrnehmung berufsgenossenschaftlicher Themen verbessert werden. Daneben spielt Social Media beim Employer Branding eine immer größere Rolle.

### Marktforschung

Die Kommunikationsstrategien der BG ETEM sind historisch gewachsen und wurden immer wieder justiert. Sie basieren auf den Veränderungen der Medienwelt und des Nutzungsverhaltens, der Beratung durch Kommunikationsagenturen, den Rück-

meldungen aus den Betrieben, dem Aufwahrsdienst und der Selbstverwaltung. Ab 2023 ergänzt die BG ETEM diese Datenlage durch Elemente der professionellen Marktforschung. Für alle strategischen Anpassungen soll von nun an regelmäßig die Wirkung auf die Zielgruppen untersucht werden. Aus den Ergebnissen sollen Schlussfolgerungen gezogen werden mit dem Ziel, die Kommunikation der BG ETEM weiter zu optimieren.

### Fazit

Die BG ETEM setzt auch künftig auf einen ausgewogenen Mix aus Print-, Online- und sozialen Medien. Gedruckte Medien mit klarem Mehrwert werden dort eingesetzt, wo davon auszugehen ist, dass sie die einzige Chance sind, mit den Botschaften die Zielgruppen zu erreichen. Onlinemagazine sind keine Nebenprodukte mehr, sondern wichtige eigenständige Kanäle, die für Fach- und Führungskräfte mit fundierten und erweiterten Informationen angereichert sind. Die Rolle sozialer Medien steigt mit Blick auf ein sich weiter wandelndes Medienverhalten vor allem jüngerer Menschen enorm an.



#### RiskBuster

Seit mehr als sechs Jahren produziert die BG ETEM zusammen mit dem ehemaligen Stuntman Holger Schumacher die RiskBuster-Filme. Die experimentellen Videoproduktionen zeigen, dass unsicheres Verhalten unmittelbare physische Folgen haben kann. Botschaft: Es mag oft gut gehen, aber es gibt einen „Point of no Return“, ab dem der Unfall unvermeidlich wird. Bisher sind rund 100 RiskBuster-Filme entstanden.

# Digital First: strategische Kommunikation bei der BGHW

## Key Facts

- Public Relation ist geplantes Kommunikationsmanagement zur Erreichung der institutionellen Ziele
- Crossmedia-Planung platziert Botschaften in den zielgruppenadäquaten Kanälen
- Interne Kommunikation ist primär Beziehungskommunikation

## Autorinnen und Autoren

- ➔ **Siegrid Becker**
- ➔ **Iris Stelter**
- ➔ **Karl-Josef Thielen**
- ➔ **Sanja Zec**

**Strategische Kommunikation als geplantes Kommunikations- und Informationsmanagement ist darauf ausgerichtet, Organisationsziele zu erreichen. Am Beispiel der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) wird eine Möglichkeit gezeigt, externe und interne Zielgruppen anzusprechen und zu informieren. Über die Wirkung der Kommunikation entscheiden die Zielgruppen.**

**Z**iele sind zur Ausrichtung und passgenauen Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen einer Institution unerlässlich. In der BGHW geben sogenannte Perspektiven die Handlungsfelder vor, in denen die Geschäftsführung strategische Ziele festgelegt hat, die dann Top-down in Bereichs- und operative Ziele heruntergebrochen werden. Dieser Grundsystematik wurde eine digitale Strategie vorgeschaltet, die den gesellschaftlichen und politischen Bedarfen der Zukunft gerecht werden sollte: „Digital First“. Dieser Logik folgend entschied die Vertreterversammlung, die amtlichen Mitteilungen über das Internet zur Verfügung zu stellen. Dieser Rahmen sowie die zunehmenden digitalen Angebote anderer BGHW-Fachbereiche boten die Grundlage für einen Wechsel in der strategischen Ausrichtung der Kommunikation.

## Von der Information zum Dialog

Unter diesem Leitgedanken wurde die externe Kommunikation neu ausgerichtet. Auf den Prüfstand kamen insbesondere die kommunikativen „Flaggschiffe“ wie die Internetseite ➔ [bghw.de](http://bghw.de) sowie die Zeitschrift für Mitgliedsbetriebe „BGHW aktuell“, die bis dahin als „Amtliches Mitteilungsblatt“

fungierte. Auch die Social-Media-Maßnahmen und der Newsletter wurden in diese Betrachtung einbezogen.

Die Medien und Kommunikationsmaßnahmen waren auch bislang inhaltlich bedarfsgerecht. Es fehlte aber der crossmediale Bezug zueinander. Hinzu kam, dass die technischen Möglichkeiten der Medien nicht vollumfänglich und auf der Höhe der Zeit genutzt wurden.

## Kommunikative Neuausrichtung

Dieses heterogene Medienangebot der BGHW wurde daraufhin einer kommunikativen Neuausrichtung unterzogen. Im Einzelnen wurden folgende Maßnahmen festgelegt:

- Relaunch der Website [bghw.de](http://bghw.de) mit Fokus auf den Kunden und die Kundin und ihre Informations- und Dialogbedarfe
- Transfer der amtlichen Mitteilungen von der „BGHW aktuell“ („Mitteilungsblatt“) ins Internet
- Relaunch der „BGHW aktuell“ zu einem zeitgemäßen Magazin-Angebot (E-Magazin als Flaggschiff, Printmagazin als journalistisch

anspruchsvolles Kundenmagazin)

- Verknüpfung des Informationsangebots mit flankierenden Kommunikationskanälen (zum Beispiel Newsletter, Social Media)
- freiwilliger und selbstbestimmter Bezug des Medienangebots

Dabei sollte den Medien nicht nur „ein neuer Anstrich“ verpasst, sondern die gesamte crossmediale Vernetzung, die redaktionelle Qualität sowie die strategische Themenplanung verbessert werden.

Dies bedeutete, Fachwissen noch professioneller und zielgenauer zu vermitteln. Etwa durch systematischere Recherche sowie die Aufbereitung und Ausspielung der Inhalte in verschiedenen Medien und Kanälen – um immer da zu sein, wo sich die Kunden und Kundinnen der BGHW aufhalten und informieren.

Noch wichtiger: Die BGHW wollte nicht nur „da“ sein, sondern mit ihrer Kommunikation zudem Nutzen stiften, also mit den Inhalten einen echten Mehrwert bieten. Im Sinne des Ziels „von der Information zum Dialog“ sollten Fragen der Mitglieder und Versicherten antizipiert werden, statt sie nur zu beantworten. In konkreten Fällen

”

**Als gute Dialogpartnerin versteht es die BGHW als ihre Aufgabe, ihre Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner bei ihrem individuellen Kenntnisstand abzuholen, um deren Motivation und Bereitschaft zu steigern.“**

wollte die BGHW mit Ansprechpersonen zur Verfügung stehen, um noch stärker als dialogorientierte Servicepartnerin wahrgenommen zu werden.

### HUNDERT PROZENT

Diese konzeptionellen Überlegungen mündeten 2021 in den Relaunch der Website und den Launch der neuen Medienfamilie HUNDERT PROZENT.

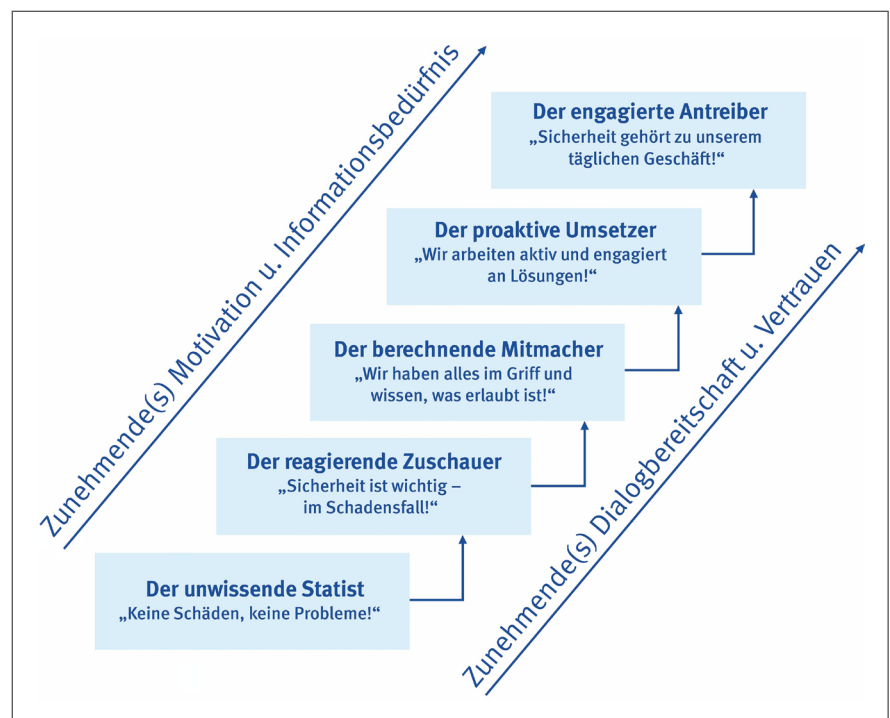
„Wir geben einhundert Prozent für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit.“ Diese Botschaft soll der Titel HUNDERT PROZENT implementieren: Das „Wir“ kann dabei sowohl auf den Absender (die BGHW) als auch auf die Empfänger (die Mitglieder) übertragen werden. Darüber hinaus kann der Titel ebenfalls auf Themen der Rehabilitation und Leistung sowie auf Mitgliedschaft und Beitrag übertragen werden. Die HUNDERT PROZENT stehen im Gegensatz zu der dort oft eher negativ behafteten Ziffer „Null“, die häufig im Zusammenhang mit der „Vision Zero“ benutzt wird und eher auf Präventionsinhalte zugeschnitten ist. In der Kombination wiederum ist es schlüssig zu sagen: „Wir geben hundert Prozent für null Unfälle“.

Mit dem Medienmix begegnet die BGHW dabei einer zentralen Herausforderung: der Heterogenität der Zielgruppe. Statt wie bislang üblich ihre Medien ausschließlich nach Arbeitgebenden, Arbeitsschutzver-

antwortlichen und Versicherten zu unterscheiden, kommt nach der Neuausrichtung ein Reifegradmodell zur Geltung, das einen neuen Blick auf die Zielgruppen ermöglicht.

Nach dieser Theorie durchläuft jeder Mensch unterschiedliche Entwicklungsstufen oder „Reifegrade“, bis er oder sie eine fundierte Präventionskultur gebildet hat, also aus eigener Motivation die Arbeitssicherheit im Betrieb prägt und

Unfälle vermeidet. Entsprechend seinem „Reifegrad“ ist ein Empfänger unterschiedlich aufnahmefähig für Inhalte der BGHW. Zudem schwankt auch die Motivation, sich (tiefergehend) mit Arbeitsschutzinhalten zu beschäftigen. Als gute Dialogpartnerin versteht es die BGHW als ihre Aufgabe, ihre Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner bei ihrem individuellen Kenntnisstand abzuholen, um deren Motivation und Bereitschaft zu steigern.



Quelle: BGHW

Abbildung 1: Reifegradmodell

”

E- und Printmagazin sind eng verzahnt. Aus dem Printmagazin heraus wird über QR-Codes auf weiterführende Angebote auf der Website der BGHW und auf ausführlichere Artikel, Umfragen oder Downloads im E-Magazin verwiesen.“

Entsprechend diesem Reifegradmodell werden Inhalte für die unterschiedlichen Medien der externen Kommunikation erstellt. An dem einen Ende der Skala bieten die sozialen Netzwerke mit ihrem eher vereinfachten, verkürzten und unterhaltenen Content für alle Zielgruppen den Einstieg in die Inhalte der BGHW. Am anderen Ende der Skala honoriert das Printmagazin jene mit journalistisch herausragenden Re-

portagen und Inhalten, in deren Unternehmenskultur Arbeitsschutz verankert ist.

Dabei bildet die Website bghw.de den zentralen Ankerpunkt für fachliche Informationen, amtliche Mitteilungen sowie die Suche nach konkreten Ansprechpersonen. Das E-Magazin ist dabei bewusst in die Website integriert, um den Internetauftritt zu stärken und weitere crossmediale Vernetzungen

zwischen Fachinhalten und journalistischer Berichterstattung zu ermöglichen.

### Kundendatenbank

Um den exklusiven Charakter des Printmagazins HUNDERT PROZENT zu bewahren, wird dieses nur an jene Leserinnen und Leser versendet, die das Magazin auf der Website ➔ [meinemedien.bghw.de](https://meinemedien.bghw.de) abon-

Quelle: BGHW

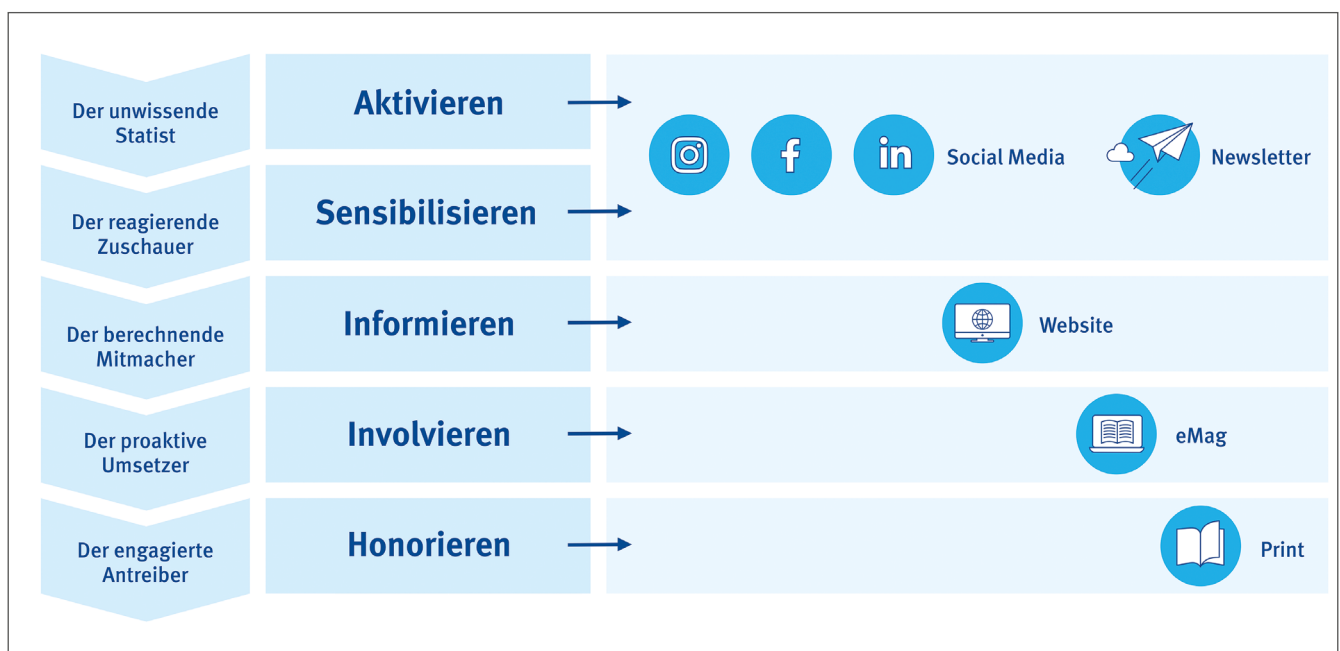


Abbildung 2: Medienmix

”

**Das Printmagazin ordnet sich dem Lead der digitalen Kanäle unter, ist aber nach wie vor präsent im Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente.“**

nieren. Auf dem Portal kann zudem der Newsletter bestellt werden. Dies hat den Vorteil, dass die Adressdatenpflege an die Abonnentinnen und Abonnenten selbst übertragen wird. Schnittstellen zu internen und gegebenenfalls datenschutzsensiblen Programmen entfallen.

Zwar „schrumpfte“ dadurch der Bezug des Printmagazins von rund 400.000 „zwangsversandten“ Exemplaren der „BGHW aktuell“ auf nur noch etwa 8.000 Exemplare der gedruckten HUNDERT PROZENT, doch können die Kosten, die ehemals in den Druck und Versand der Mitgliedszeitschrift an nicht interessierte Leserinnen und Leser quasi als Streumaterial flossen, nun in qualitativ hochwertige Reportagen, Bewegtbilder und ansprechend aufbereitete Informationen investiert werden. Hinzu kommt, dass die BGHW so auch ihrem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht wird. Ein gedrucktes Magazin erhalten nur Personen, die dieses auch bewusst bestellt haben.

Zudem erhält die BGHW mit diesen Kundendaten die Möglichkeit, Kommunikation und Marketing zielgruppengerecht umzusetzen.

### E-Magazin HUNDERT PROZENT

Den Lead bei ➤ **HUNDERT PROZENT** hat das E-Magazin nach der Devise „Digital First“. Diesen Kanal bespielt die Redaktion

ganzjährig nach einem Themenplan mit Schwerpunkt-, Fach- und Servicethemen, aber auch mit aktuellen News.

Mit dem E-Magazin bedient die Redaktion alle Zielgruppen des Reifegradmodells, vom „unwissenden Statisten“ bis hin zum „proaktiven Umsetzer“. Das geschieht über ein breites Spektrum an zusätzlichen Services zu den jeweiligen Themenangeboten:

- Infografiken, Fotos und einfache Erklärformate für „unwissende Statisten“
- Checklisten, Infoboxen, weiterführende und vertiefende Informationen als Downloads und Links für die fortgeschrittenen Zielgruppen
- Kontakt- und Sharingangebote für Profis, die mehr wissen und sich inspirieren lassen wollen

E- und Printmagazin sind eng verzahnt. Aus dem Printmagazin heraus wird über QR-Codes auf weiterführende Angebote auf der Website der BGHW und auf ausführlichere Artikel, Umfragen oder Downloads im E-Magazin verwiesen. Ganz neu und wichtig sind auch Videoclips und Animationsfilme, die zu jedem Schwerpunktthema erstellt werden und das Portfolio des E-Magazins bereichern.

**Seitenaufrufe der Artikel im Jahr 2022: über 100.000.**

### Printmagazin HUNDERT PROZENT

Die gedruckte Ausgabe ist Teil der orchestrierten Kanalstrategie von „Hundert Prozent“, in der Print jedoch nicht mehr an erster Stelle steht. Das Printmagazin ordnet sich dem Lead der digitalen Kanäle unter, ist aber nach wie vor präsent im Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente.



Abbildung 3: HUNDERT PROZENT – die erste Ausgabe des Mitgliedermagazins der BGHW aus dem Jahr 2021

Quelle: BGHW

”

**Mitarbeitende, die sich wahr- und ernst genommen fühlen, sind eher bereit, sich einzusetzen – in ihrer Arbeit für Versicherte und im Miteinander, das die Belegschaft von innen heraus stärkt.“**

Nach dem Reifegradmodell ist das Printmagazin ein exklusives Angebot für den „engagierten Antreiber“. Das sind Empfänger, in deren Unternehmenskultur Arbeitsschutz fest verankert ist. Sie sind Fachleute auf ihrem Gebiet und leben das Thema Arbeitsschutz. Diese vorbildliche Einstellung will die BGHW mit dem Printmagazin würdigen und belohnen. Mit journalistischen Hintergrundberichten, Reportagen oder Interviews mit Fachleuten eröffnet das Magazin dieser Zielgruppe eine Bühne, sich selbst zu präsentieren, aber auch einen gesamtheitlichen Blick über den Tellerrand zu werfen.

Das Printmagazin wird nur noch auf Anfrage versendet. Es muss auf [meinemedien.bghw.de](http://meinemedien.bghw.de) bestellt werden. Um den exklusiven Charakter zu bewahren, wird es bewusst nicht als PDF zum Download oder als E-Paper angeboten.

**Auflagenhöhe Anfang 2023: 8.000 Stück**

### Newsletter

Die Newsletter sind neben Social Media die wichtigsten Distributionskanäle für den Content der HUNDERT PROZENT-Magazine. Sie erscheinen sechs Mal im Jahr und können ebenfalls über [meinemedien.bghw.de](http://meinemedien.bghw.de) abonniert werden. Und die Zahl wächst stetig. Auch ein Grund, warum das Newsletter-Angebot kontinuierlich ausgebaut

wird. In diesem Jahr startet die Redaktion beispielsweise mit einem speziellen Angebot nur für die BGHW-Seminare.

**Anzahl Abonnenten und Abonnentinnen Anfang 2023: 12.000**

### Social Media

Die Redaktion von HUNDERT PROZENT nutzt die Präsenz der BGHW in den sozialen Netzwerken als weiteren wichtigen Distributionskanal für den Content des E-Magazins. Link-Posts auf Onlineartikel wechseln sich hier ab mit eigens für die Kanäle und Zielgruppen erstellten Inhalten im Stil des „snackable contents“, wie zum Beispiel Kurzanimationen und grafisch aufbereiteten Fakten und Zitaten, die weiteren Traffic auf die Inhalte des E-Magazins leiten sollen.

**Gesamt-Kanalreichweite Facebook, Instagram und LinkedIn im Jahr 2022: 18,7 Millionen Impressionen**

### Interne Kommunikation aus der Mitte heraus

Die institutionalisierte interne Kommunikation verfolgt ein anderes Ziel, da die Mitarbeitenden und Führungskräfte einen Informations- und Kommunikationsbedarf aufweisen, der einen stärkeren Fokus auf die Beziehungskommunikation notwendig

macht. Diese Ausrichtung ergibt sich aus den Zielen der BGHW in Bezug auf Personalbindung und -gewinnung. Ziel ist eine stärkere Identifikation mit der Arbeitgeberin BGHW.

Eine entsprechende Mitarbeiterbindung schafft nicht nur unter sozialen Gesichtspunkten eine ansprechende Arbeitsatmosphäre, sondern zählt auch auf Arbeitsmotivation und damit verbundene bessere Arbeitsergebnisse ein. Mitarbeitende, die sich wahr- und ernst genommen fühlen,



Quelle: BGHW

Abbildung 4: Magazin „Mittendrin“

sind eher bereit, sich einzusetzen – in ihrer Arbeit für Versicherte und im Miteinander, das die Belegschaft von innen heraus stärkt.

Die Interne Kommunikation der BGHW setzt daher auf Partizipation und motiviert die Beschäftigten, sich selbstständig einzubringen, damit ein standortübergreifendes „Wir-Gefühl“ entstehen und gefestigt werden kann. Hierbei setzen die Maßnahmen auf die Aktivität einzelner Protagonistinnen und Protagonisten. Hierzu zählen insbesondere die „BGegnungen“-Formate sowie das Mitarbeitermagazin „Mittendrin“. Kern dieser Formate ist die gegenseitige Wertschätzung und Vernetzung der Menschen, die damit Kontakte in andere Standorte haben. Hiermit erreicht die Interne Kommunikation mehr Verständnis und Wertschätzung untereinander, standort- wie abteilungsübergreifend.

Der Launch eines Mitarbeitermagazins will strategisch wohlüberlegt sein und muss sich in den internen Kommunikationsmix einfügen. Bereits vor Jahren wurde strategisch darauf hingearbeitet und verschiedene Off- und Onlinemedien erprobt. Dazu zählten insbesondere aktuelle Veranstaltungs-Extrablätter, die quasi über Nacht redaktionell hergestellt und noch während der laufenden Veranstaltung verteilt wurden. Insgesamt überzeugte der Einsatz eines Printformats in der Kommunikation auf der Beziehungsebene.

Das Magazin „Mittendrin“ erscheint zweibis dreimal jährlich im Umfang von 48 Seiten und wird den Beschäftigten nach Hause geschickt. Der Start erfolgte in der Coronazeit, sodass hier eine Brücke in die private „Homeoffice“-Arbeit geschaffen werden konnte. Nicht zuletzt kann das Magazin so auch als ein Instrument zur Stärkung der Arbeitgebermarke verstanden werden, wenn Familie, Verwandte, Freundinnen oder Freunde hierüber einen kleinen Einblick in die Arbeitswelt und -kultur der Berufsgenossenschaft erhalten: aus erster Hand und nachhaltig, weil klimaneutral produziert.

Wichtig für das Feedback: Wer das Magazin nicht möchte, kann es abbestellen. Für die

BGHW ein Indikator dafür, wie das Magazin bei der Zielgruppe ankommt. Die Abbesteller-Quote liegt bei 1,46 Prozent seit Erscheinen des Magazins.

## Mitarbeitende im Mittelpunkt

Die Themen des Magazins konzentrieren sich darauf, interne Strukturen und Zusammenhänge sowie diverse Perspektiven zu erzählen – immer präsentiert durch Mitarbeitende der BGHW. Es gibt weder sachliche Abhandlungen noch Projektbeschreibungen. Vielmehr geht es darum, über die Erfahrungen der Menschen mit ihren Projekten und ihrer Arbeit zu berichten.

Der Blick „aus der Mitte“ heraus findet sich im Gesamtkonzept wieder. So schreibt ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin das Editorial und lädt die Kolleginnen und Kollegen in die Ausgabe ein. Bottom-up statt Top-down. Die Beschäftigten der BGHW sind eingeladen, den gesamten Produktionszyklus einer Ausgabe zu begleiten: bei der Themenfindung, in Videokonferenzen oder bei der Layoutbesprechung mit der gestaltenden Agentur. Beschäftigte können entweder „Mittendrin“-Botschafter oder -Botschafterin werden, die aus ihren Abteilungen Informationen an die Redaktion geben, oder sie können teilnehmende Protagonisten und Protagonistinnen einer Ausgabe sein. Somit stellt die BGHW eine wachsende Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Medium und darüber hinaus mit dem Arbeitgeber sicher. Und zu diesem gehört selbstverständlich auch die Selbstverwaltung, über die die Mitarbeitenden in der Regel nicht viel wissen. So kommen Menschen aus der Selbstverwaltung auch im Magazin zu Wort und werden ganz im Sinne des Konzepts als Menschen vorgestellt – beruflich wie privat. „Mittendrin“ stärkt den interdisziplinären, persönlichen Kontakt, der nicht von Hierarchie, sondern von gemeinsamen Erlebnissen geprägt ist.


In Ergänzung zum Magazin werden über das Intranet aktuelle Themen gespielt wie monatliche Veröffentlichungen zu neuen Beschäftigten, Abteilungswechseln, Dienstjubiläen, Heiraten oder dem BG-Nachwuchs. Auch Wettbewerbsformate

werden vorgestellt. Insbesondere Letzteres stellt sicher, dass neben dem Fokus auf die Beziehungskommunikation die Fachabteilungen, Gremien und Interessensgruppen bei ihrer Berichterstattung und ihren Kommunikationskonzepten durch die Interne Kommunikation unterstützt werden.

## Abschlussgedanken

In diesem Artikel konzentrierten wir uns einerseits auf die Neuausrichtung der reichweitenstärksten, externen Medienangebote und andererseits auf die Interne Kommunikation, deren Umsetzung im Medienmix einer Institution allzu gerne unterschätzt oder gar vernachlässigt wird. Unerwähnt blieben bewährte, flankierende Kommunikationsmaßnahmen, die bereits seit Jahren den dialogorientierten Ansatz bedienen, wie Messen, Veranstaltungen und Kampagnen.

„Digital First“ trifft zudem für die „BGHW Wissen“-Modulreihe zu, die unsere Fachzielgruppen kurz und kompakt mit Fakten zu bestimmten Themengebieten versorgen und die gedruckten Broschüren zunehmend ablösen werden.

Strategische Kommunikation ist jedoch nie zu Ende gedacht, denn: Die Qualität der Kommunikation bestimmt der Kunde. Sein Feedback entscheidet über den Wert und die Wirkung der Maßnahmen. 



### Die Interne Kommunikation der BGHW:

- setzt auf Authentizität und aktive Mitarbeitende
- fokussiert Themen der Beziehungskommunikation
- investiert in persönlichen Kontakt statt digitaler Massenansprache
- bietet Mitarbeitenden exklusive Erlebnisse und hochwertige Medien
- verzahnt Haupt- und Ehrenamt
- unterstützt die Ziele der BGHW

# Durch gelungene Kommunikation Sicherheitsbeauftragte mit kognitiver Beeinträchtigung ausbilden

## Key Facts

- Die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) bildet Beschäftigte aus Werkstätten für Menschen mit Behinderung (WfbM) zu Sicherheitsbeauftragten aus
- Im Rahmen der Ausbildung werden eigens entwickelte Schulungsmaterialien in Leichter Sprache eingesetzt
- Die Beteiligung von Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen an der Arbeitsschutzorganisation bedeutet einen wesentlichen Beitrag zu Teilhabe und Gleichstellung

## Autorinnen

- ➔ **Dipl.-Ing. Petra Draband**
- ➔ **Dipl.-Päd. Stephanie Lux-Herberg**

**Wie können motivierte Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen im Arbeitsschutz beteiligt und als Sicherheitsbeauftragte in die betriebliche Organisation eingebunden werden? Die Lösung: Kommunikation ohne Barrieren. Die BGW entwickelte hierzu ein Konzept mit verschiedenen Materialien, die so aufgebaut sind, dass die Teilnehmenden nicht lesen und schreiben können müssen.**

**M**enschen mit kognitiven Beeinträchtigungen stellen einen Großteil der Beschäftigten einer Werkstatt für Menschen mit Behinderung (WfbM) dar. Als häufig gut qualifizierte und hoch motivierte Kräfte leisten viele ihren Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg der Betriebe. Daher liegt es nahe, die Beschäftigten in WfbM auch am Arbeitsschutz zu beteiligen und als Sicherheitsbeauftragte in die betriebliche Arbeitsschutzorganisation einzubinden. Aus diesem Grund hat die BGW diese Zielgruppe als wichtigen Multiplikator für die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz erkannt und bietet seit vielen Jahren ein innerbetriebliches Grundseminar und weitere Aufbauveranstaltungen für Sicherheitsbeauftragte in WfbM an.

Zielsetzung des Grundseminars ist es, Beschäftigte als Sicherheitsbeauftragte auszubilden, die anschließend als Teil der Arbeitsschutzorganisation in der Werkstatt eingesetzt werden. Die Beschäftigten lernen die Rolle, Aufgaben und Arbeitsweisen von Sicherheitsbeauftragten ken-

nen, sind motiviert, diese wahrzunehmen, sind Ansprechpersonen für Kolleginnen und Kollegen und beteiligen sich an Betriebsbegehungen. Um die positiven Aspekte der Ausbildung zu verstärken, liegt der Schwerpunkt der Ausbildung auf der ganzheitlichen Betrachtung des Arbeitsschutzes: Was läuft gut in der Einrichtung? Was kann noch verbessert werden und wie sage ich es meiner Führungskraft?

In den Aufbauseminaren werden die Sicherheitsbeauftragten zu spezifischen Gefährdungen in ihrer WfbM wie beispielsweise Lärm, Gefährdungen durch Gefahrstoffe und beim Materialtransport, aber auch zu allgemeineren Themen wie Konfliktbewältigung weitergebildet.

### Zielgruppengerecht kommunizieren

Für eine erfolgreiche Ausbildung ist es wichtig, die Lerninhalte in der für die Zielgruppe passenden Form anzubieten. Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen lernen eher praktisch, haptisch

und visuell, weniger abstrakt und rational. Deshalb sind die Lerninhalte, Materialien und Methoden auf die Bedürfnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zugeschnitten. Die BGW verwendet hierfür viele Grafiken, Suchbilder, Erklärfilme, einen Begehungsleitfaden und zahlreiche weitere Unterlagen in Leichter Sprache. Im Mittelpunkt steht dabei eine eigene Identifikationsfigur: Nils Hansen. „Nils“ ist bereits in vielen Werkstätten bekannt, da er auch in den allgemeinen BGW-Unterweisungsmaterialien zum Thema Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit eine wichtige Rolle spielt.

Die Inhalte aller eingesetzten Medien wurden so entwickelt, dass sie auch für Teilnehmerinnen und Teilnehmer gut verständlich sind, die nicht lesen oder schreiben können.

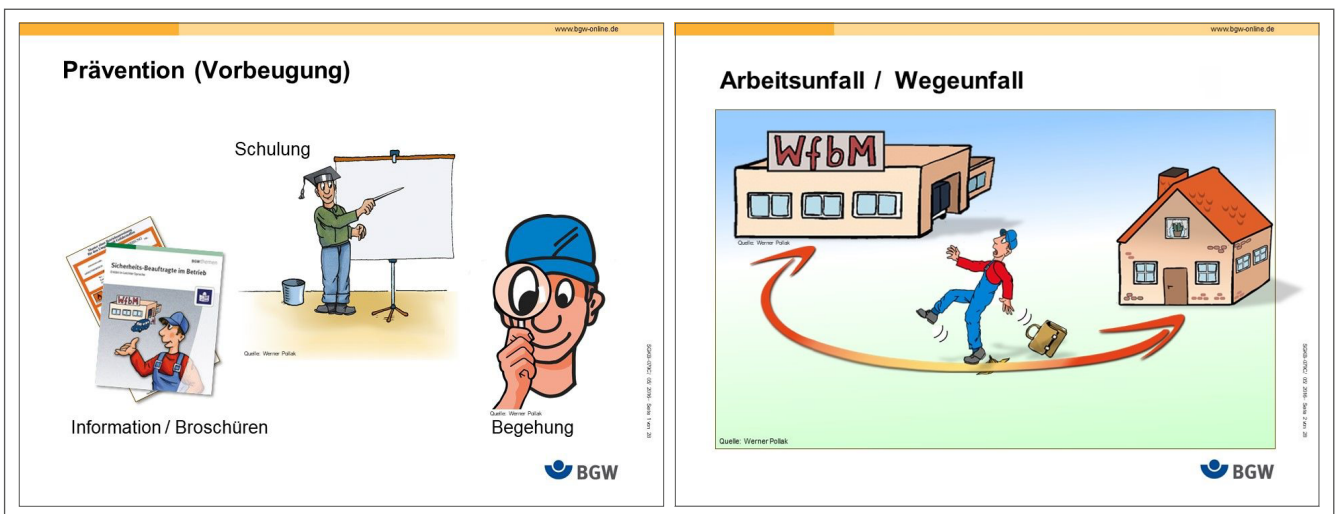
### Die Seminarunterlagen – ein Überblick

Die Aufgaben einer Berufsgenossenschaft, in diesem Fall der BGW, werden mithilfe einer bildreichen Präsentation vorgestellt.



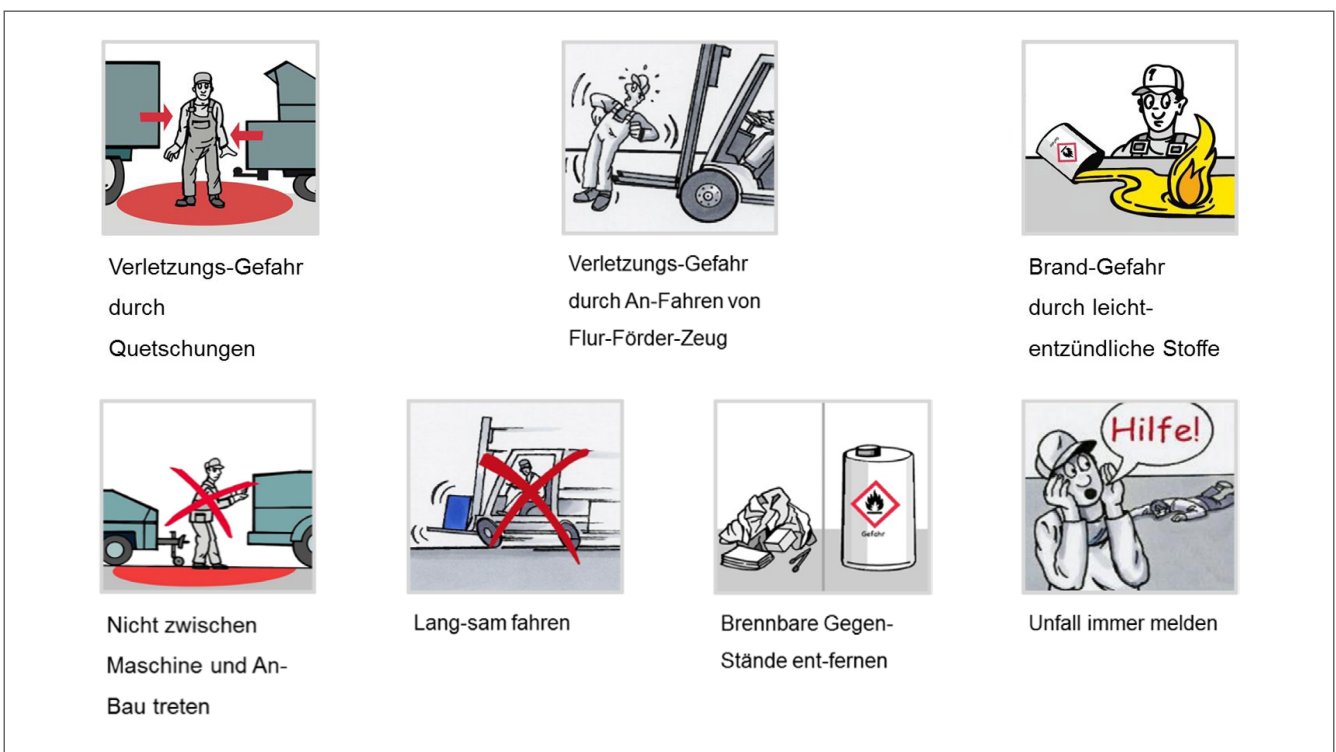
”

Die Erfahrung der vergangenen Jahre hat gezeigt, dass die Beschäftigten in WfbM die Aspekte der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes oft unvoreingenommener sehen als das Fachpersonal.“



Quelle: BGW / Werner Pollak

Abbildung 1: Prävention und Arbeitsunfall/Wegeunfall werden mit Nils anschaulich dargestellt.



Quelle: BGW / Werner Pollak

Abbildung 2: Zur Darstellung von Gefährdungen und Schutzmaßnahmen werden einzelne Grafiken mit oder ohne Untertitel eingesetzt.

Quelle: BGW / Werner Pollak

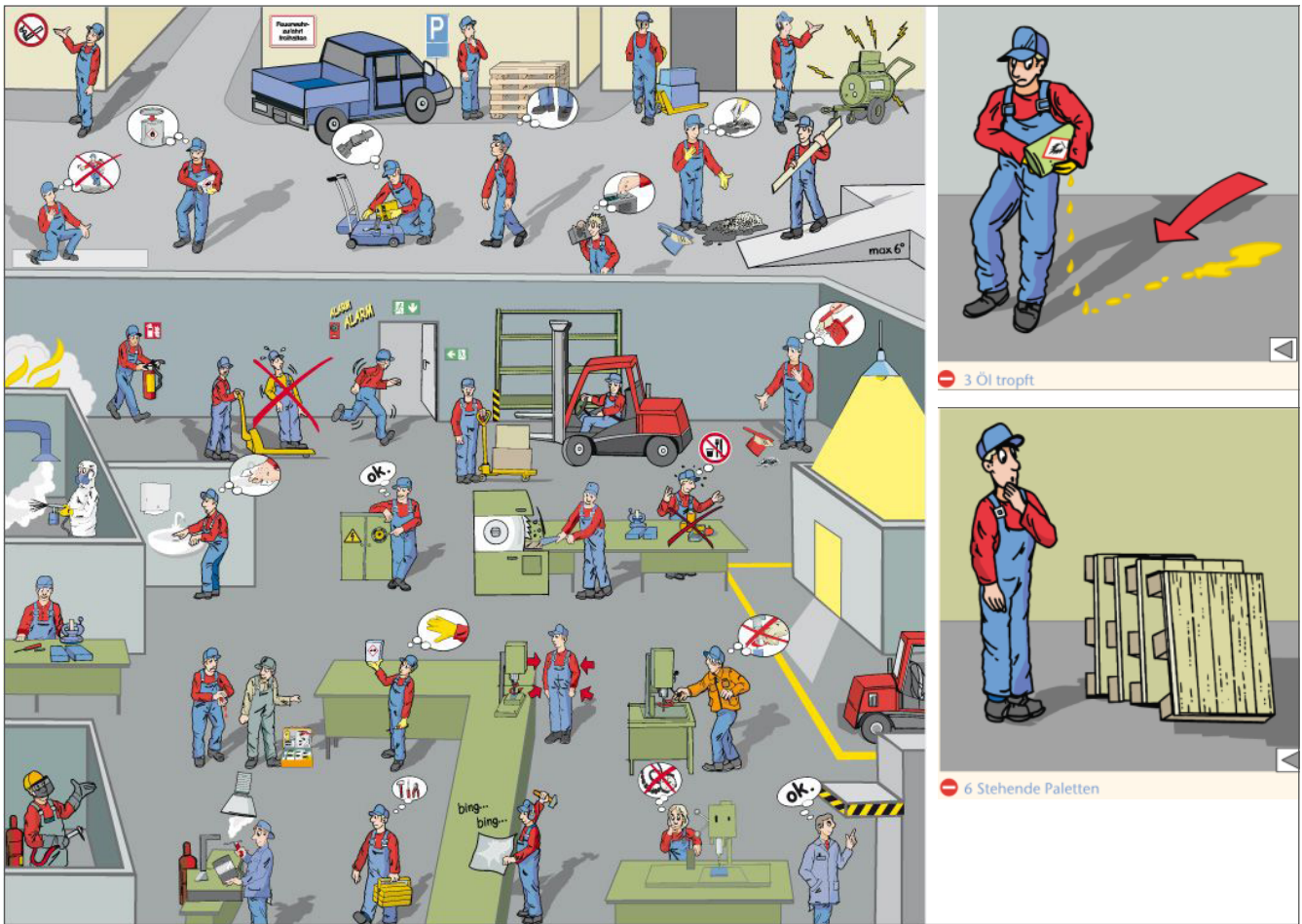


Abbildung 3: Neben Einzeldarstellungen existiert ein großes Wimmelbild, mit dem interaktiv gearbeitet werden kann. Es regt dazu an, Gefährdungen selbst zu identifizieren und zu benennen, und eignet sich besonders gut für die Betrachtung in einer Gruppe.

Quelle: BGW / Werner Pollak

### Was ist die Arbeitsplatz-Begehung?

Bei der Arbeitsplatz-Begehung schauen Sie, ob der Arbeits-Platz sicher ist.

Dabei müssen Sie diese Dinge tun:

- 1. Begehen**
- 2. Beobachten**
- 3. Bewerten**
- 4. Bescheid sagen**

### Begehen und Beobachten

**Persönliche Schutz-Kleidung** Ja  Nein   
 Das Fachwort ist: Persönliche Schutz-Ausrüstung. Kurz: PSA.  
 24 Gibt es PSA? Es gibt Regeln, wann man PSA tragen muss. Halten alle die Regeln ein? Ja  Nein

**Werkzeuge** Ja  Nein   
 25 Schauen Sie alle Werkzeuge genau an: Sind die Werkzeuge heil? Ja  Nein

**Arbeit an Maschinen** Ja  Nein   
 26 Es gibt Regeln für die Arbeit an Maschinen. Die Regeln stehen in der Betriebs-Anweisung. Gibt es eine Betriebs-Anweisung für jede Maschine? Halten sich alle an die Betriebs-Anweisung? Ja  Nein

### Bewerten

Wie oft gibt es das Problem in Ihrem Arbeitsbereich?	Was kann dem Mitarbeiter passieren?			
	Keine Verletzung: Vielleicht bekommt der Mitarbeiter einen Schreck.	Leichte Verletzung: Vielleicht braucht der Mitarbeiter ein Pflaster.	Mittlere Verletzung: Der Mitarbeiter muss zum Arzt. Vielleicht kann er einige Tage nicht arbeiten.	Schwere Verletzung: Der Mitarbeiter muss ins Krankenhaus. Zum Beispiel nach einem schlimmen Unfall.
 Sehr selten Zum Beispiel: 1 Mal in 3 Jahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Nicht so oft Zum Beispiel: Jeden Monat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Oft Zum Beispiel: Fast jeden Tag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was die Farben bedeuten:  
■ grünes Feld = Das Problem ist nicht gefährlich  
■ gelb = Das Problem ist gefährlich  
■ rot = Das Problem ist sehr gefährlich

Abbildung 4: Betriebsbegehungen werden mithilfe eines Leitfadens durchgeführt. Dieser kann wie eine Checkliste verwendet werden und beinhaltet unter anderem eine Risikomatrix. Der Begehungsleitfaden wurde in Kooperation mit einem Büro für Leichte Sprache entwickelt, das heißt, er wurde unter anderem von Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen getestet.

Quelle: BGW / Werner Pollak



Abbildung 5: Verwendung von Suchbildern zu unterschiedlichen Arbeitsbereichen – wie bei einem Bilderrätsel wird danach gesucht, was gefährlich ist oder sein könnte.

### Ein Gewinn für Arbeitsschutz und Teilhabe

Die Erfahrung der vergangenen Jahre hat gezeigt, dass die Beschäftigten in WfbM die Aspekte der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes oft unvoreingenommen sehen als das Fachpersonal und auch in der Feststellung und Umsetzung von Verbesserungspotenzialen häufig konsequenter vorgehen. Durch ihre Einbeziehung in betriebliche Prozesse und durch das Weiterbildungsangebot werden sie zusätzlich motiviert und zeigen ein hohes Engagement.

#### Fazit

Diese Erfahrungswerte und das die Ausbildung begleitende Arbeitsschutzkonzept führen zu einer spürbaren Erhöhung des Niveaus von Sicherheit und Gesundheit in den beteiligten Einrichtungen und ihren jeweiligen Arbeitsbereichen. Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer persönlich bedeutet die zusätzliche Qualifizierung als Sicherheitsbeauftragte, dass sie Teil der Arbeitsschutzorganisation in der Werkstatt sind. Darüber hinaus erhöht die Zusatzqualifizierung die Chance, auf einem sogenannten ausgelagerten Arbeitsplatz nach dem



**Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer persönlich bedeutet die zusätzliche Qualifizierung als Sicherheitsbeauftragte, dass sie Teil der Arbeitsschutzorganisation in der Werkstatt sind.“**

Neunten Buch Sozialgesetzbuch (SGB IX) oder in einem Betrieb auf dem ersten Arbeitsmarkt eingesetzt werden zu können.

Alles in allem beobachtet die BGW eine Win-win-Situation für alle Beteiligten, bei der eine gelungene und möglichst barrierefreie Kommunikation eine große Rolle spielt. ↩



Quelle: BGW

Abbildung 6: Filmreihe „Nils erklärt“ mit Fragen zu einzelnen Filmabschnitten.

# „Das Wichtigste ist, alle mitzunehmen“

## Key Facts

- Interview mit Gregor Doepke, Leiter der Kommunikation der DGUV
- Der Krisenstab hat zu Beginn der Coronapandemie sehr schnell einen Maßnahmenplan entwickelt und umfassend informiert. Wichtig ist zusätzlich, zu erklären, warum man welche Maßnahme umsetzt, um die Beschäftigten „mitzunehmen“ und Akzeptanz zu finden
- Die DGUV hat in enger Abstimmung mit den Unfallversicherungsträgern auf allen ihr zur Verfügung stehenden Kanälen in hoher Frequenz kommuniziert

## Autorin

➔ Elke Biesel

**Wie sieht eine effektive Krisenkommunikation aus? Die Coronapandemie hat alle Unternehmen und Organisationen vor diese Frage gestellt. Gregor Doepke, Leiter der Kommunikation der DGUV, beschreibt, welche Maßnahmen im Spitzenverband ergriffen wurden.**

**Herr Doepke, zentrales Instrument im Krisenmanagement und damit auch in der internen Krisenkommunikation war der Krisenstab der DGUV. Welche Aufgaben hatte er?**

**Doepke:** Zunächst war es wichtig, keine wertvolle Zeit zu verlieren, um so schnell wie möglich nach dem damaligen Erkenntnisstand erfassen zu können, welche Dimension an Krise da auf uns zukommt. Es war ja etwas, das wir in dieser Form noch gar nicht kannten. Daher hat sich der Krisenstab direkt Anfang März 2020 zusammengefunden und innerhalb kürzester Zeit einen abgestuften Maßnahmenplan entwickelt. Dieser Stufenplan enthielt bestimmte Maßnahmenpakete in Abhängigkeit von der Sieben-Tage-Inzidenz der Coronainfektionen, um Hygiene und Infektionsschutz bestmöglich gewährleisten und die staatlichen Vorgaben des SARS-CoV-2-Arbeitsschutzstandards sowie der verschiedenen Verordnungen, die ab März 2020 nach und nach in Kraft traten, umsetzen zu können.

**Wie hat das genau funktioniert?**

**Doepke:** Unter der Leitung der Hauptgeschäftsführung waren die Fachkräfte für

Arbeitssicherheit, die Leitungen der wichtigen Querschnittsbereiche wie Personal, IT, Verwaltung und Kommunikation sowie die Vorsitzenden des Betriebsrates in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen für die verschiedenen Standorte der DGUV beteiligt. Zu Beginn der Pandemie haben wir täglich getagt. Es kamen immer neue Fragestellungen hinzu, die uns viel abverlangt haben: Wie schützen wir unsere Beschäftigten am besten? Wie organisieren wir das Homeoffice beziehungsweise das mobile Arbeiten? Wie garantieren wir den Infektionsschutz für die Beschäftigten, die nicht zu Hause arbeiten können? Wie kommunizieren wir mit den Beschäftigten?

**Die Sorge um Sicherheit und Gesundheit ist doch für die DGUV als Institution des Arbeitsschutzes Tagesgeschäft. Hat das geholfen?**

**Doepke:** Theoretisch ja. Wir waren mit den „10 Tipps zur betrieblichen Pandemieplanung“, die schon knapp zehn Jahre vorher im Zusammenhang mit der Vogelgrippe entwickelt worden waren, gut vorbereitet. Auch das in der DGUV vorhandene Expertenwissen im Koordinierungskreis für Bio-

logische Arbeitsstoffe, kurz: KOBAS, der DGUV und in unseren Forschungsinstituten war natürlich Gold wert. Dieses Wissen aber sozusagen auf die Straße zu bringen und die staatlich verordneten Maßnahmen im praktischen Alltag umzusetzen, war dann doch etwas Neues. Da tickt die DGUV wahrscheinlich nicht wesentlich anders als viele andere Betriebe in Deutschland.



Foto: © Wolfgang Bellwinke/DGUV

Gregor Doepke ist Leiter Kommunikation und Pressesprecher der DGUV

### Gab es dabei besondere Herausforderungen, denen andere Betriebe nicht ausgesetzt waren?

**Doepke:** Nein, das glaube ich nicht. Viele Betriebe und Branchen hat es viel härter getroffen und sie mussten zusätzlich ums wirtschaftliche Überleben kämpfen. Schwierigkeiten ergaben sich aber immer wieder aus dem föderalen System der Bundesrepublik. Von staatlicher Seite wurden zwar die Maßnahmen in der Bund-Länder-Konferenz grundsätzlich untereinander abgestimmt, aber in den Bundesländern oft uneinheitlich umgesetzt.

In der DGUV gibt es Bürotätigkeiten, Gremiensitzungen, Forschungs- und Prüftätigkeiten in Laboren, Lehre mit Studierenden an der Hochschule, Kongress- und Seminarangebote, Fortbildungsangebote in externen Hotels, Messungen in externen Betrieben, Dienstreisen und, und, und. Das alles an Standorten in mehreren Bundesländern mit teilweise verschiedenen Umsetzungsstrategien unter einen Hut bringen zu müssen, war für alle Beteiligten wirklich schwierig. Man musste aufpassen, nicht den Überblick zu verlieren. Darüber hinaus drohte die Gefahr, in der Kommunikation mit den eigenen Kolleginnen und Kollegen kompliziert und unverständlich zu werden.

### Welche Ebenen und Formen der Kommunikation gab es denn?

**Doepke:** Über den Stufenplan und die einzelnen Maßnahmen hat der Krisenstab die Beschäftigten in eng getakteten Rundmails informiert. Parallel haben wir eine entsprechende Seite im Intranet aufgebaut, auf der alle wichtigen Maßnahmen übersichtlich zusammengefasst waren. Begleitende FAQ waren so aufbereitet, dass man dort immer wieder nachlesen konnte, wenn man zu einzelnen Fragestellungen nicht ganz sicher war. Workflows für den Umgang mit Infektionsszenarien, Hygienepläne für die verschiedenen Standorte sowie Aushänge mit Tipps und Verhaltensregeln haben die Information und Kommunikation komplettiert.

### Beschränkte sich das auf die reinen Sachinformationen?

**Doepke:** Nicht ganz. Denn wir haben in den

Infomails auch immer erklärt, warum wir was wie machen, um unsere Beschäftigten auf dem schwierigen Weg mitzunehmen und Akzeptanz zu finden. Aber auch hier darf man die Kommunikation nicht isoliert sehen. Alle Bereiche und Standorte der DGUV sind im Grunde über sich hinausgewachsen und haben sehr schnell die Voraussetzungen dafür geschaffen, den Betrieb trotz Homeoffice der meisten Beschäftigten aufrechtzuerhalten. Wenn beispielsweise die schnelle Ausstattung mit Laptops oder die umfassende und kostenfreie Versorgung mit FFP2-Masken und Schnelltests trotz Knappheit am Markt nicht so gut funktioniert hätten, wäre auch die Krisenkommunikation ins Leere gelaufen. Wir hätten dann mit unseren Appellen und verpflichtenden Maßnahmen für die Beschäftigten, die zahlreiche Beschränkungen mit sich brachten, keine Akzeptanz gefunden.

### Gibt es Dinge, die nicht gut gelaufen sind?

**Doepke:** Ich würde nicht sagen, dass wichtige Aspekte unberücksichtigt geblieben sind. Aber Fehler sind uns natürlich unterlaufen oder wir haben den einen oder anderen Aspekt nicht ausreichend berücksichtigt. Die vielen Hinweise der Beschäftigten haben uns daher sehr geholfen. Wir haben jeden Verbesserungsvorschlag im Krisenstab geprüft. Nicht allen konnten wir entsprechen, aber auch in diesen Fällen haben wir ein Feedback gegeben und erklärt, warum eine bestimmte Idee nicht umsetzbar war.

### Betriebliche Krisenkommunikation braucht also eine gute Fehlerkultur?

**Doepke:** Ja, auf jeden Fall. Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Jede und jeder muss einen Teil dazu beitragen, in der Krise zusammenzuhalten und die Kommunikation mit Leben zu füllen. Dazu gehört auch die Kritik am Krisenmanagement, wenn sie konstruktiv ist, und das war sie fast ausnahmslos. Besonders schön und motivierend war aber, dass zahlreiche Kolleginnen und Kollegen auch einfach mal zurückmeldeten, sie fühlten sich in der DGUV in dieser schwierigen Zeit gut aufgehoben und sich dafür einfach mal bedanken wollten.

### Um die Kontakte der Beschäftigten untereinander zu stärken, hat die Interne Kommunikation ein eigenes Tool entwickelt.

**Doepke:** Ja, Grundlage für ein gutes Zusammenarbeiten und Zusammenleben im Betrieb ist der Umgang auf Augenhöhe, empathisch und wertschätzend. Daher hat unsere Interne Kommunikation recht bald einen neuen Newsletter entwickelt und die erste Ausgabe schon vier Wochen nach Ausbruch der Pandemie veröffentlicht. Der Titel allein machte schon klar, worum es ging: #zusammenhalten. Dieses Format diente vor allem dazu, Zusammenhalt und Verständnis füreinander zu entwickeln sowie den Austausch der Kolleginnen und Kollegen untereinander zu befördern.

Eins möchte ich aber besonders betonen: Alle noch so gut gemachten Medien konnten das persönliche Gespräch nicht ersetzen und werden dies auch nie können. Während der Zeit im Lockdown waren die persönlichen Gespräche per Telefon oder später auch die zahlreichen Teammeetings per Videokonferenz für viele der einzige Draht nach draußen. Thema dieser Gesprächsformate war nicht allein die Arbeit. Vielmehr war es wichtig zu zeigen: Es geht um dich als Kollegin und Kollege.

### Und die Führungskräfte ...?

**Doepke:** Sie haben aus meiner Sicht diese große Herausforderung gut gemeistert. In unseren Führungsgremien haben wir das Corona-Krisenmanagement kontinuierlich behandelt, um die gemeinsame Basis für den Dialog zwischen den Führungskräften und ihren Mitarbeitenden zu schaffen. Ergänzend hatten wir Leitfäden mit spezifischen Hilfestellungen für die Führungskräfte entwickelt.

Aber nicht nur den Führungskräften, sondern allen Kolleginnen und Kollegen in der DGUV möchte ich wirklich ein dickes Kompliment machen. So schwierig alles war, am Ende bleibt für mich die sehr positive Erfahrung, dass Zusammengehörigkeitsgefühl, Verständnis füreinander und Solidarität gewachsen sind. Vieles ist auch deutlich schneller bewegt worden, als man es ursprünglich für möglich gehalten hat.



**Als DGUV haben wir in enger Abstimmung mit den Unfallversicherungsträgern auf allen uns zur Verfügung stehenden Kanälen in einer sehr viel höheren Frequenz als vor der Pandemie kommuniziert.“**

Gregor Doepke

**Bislang haben wir den Fokus auf die interne Kommunikation gelegt. Wie hat die DGUV in der Pandemie ihre externe Kommunikation verändert?**

**Doepke:** Die gesetzliche Unfallversicherung hat einen sehr wichtigen Beitrag zur Krisenbewältigung in Deutschland geleistet. Das wird nicht nur in der Politik anerkannt, sondern auch in den Betrieben und den öffentlichen Einrichtungen wie zum Beispiel Schulen und Kitas.

Berufsgenossenschaften und Unfallkassen haben ihr branchen- und zielgruppenspezifisches Know-how zum Einsatz gebracht. Konkrete Informationen gab es zu vielen Themen wie Pandemieplanung, Infektionsschutz- und Hygienemaßnahmen oder zur veränderten Organisation des Arbeitsschutzes, wie beim Arbeiten im Homeoffice. Die Gefährdungsbeurteilung spielte und spielt eine zentrale Rolle. Es ging aber auch um Fragen des Versicherungsschutzes oder um die Unterstützung von Führungskräften. Fast täglich wurden neue Materialien erarbeitet, denn es gab viele Fragen zum Beispiel zur Verbindlichkeit der Regeln oder auch zur Abgrenzung gegenüber anderen Vorschriften.

**... und worin bestand der Part der DGUV?**

**Doepke:** Als Spitzenverband haben wir dafür gesorgt, die Informationen übergreifend zu bündeln. Die Webseite der DGUV haben wir zu einem zentralen Einstiegsportal der Informationen gemacht. Zum Teil wurden die Infos auch in verschiedenen Sprachen und in Leichter Sprache ange-

boten. Auch Hotlines wurden von vielen Unfallversicherungsträgern geschaltet.

Als DGUV haben wir in enger Abstimmung mit den Unfallversicherungsträgern auf allen uns zur Verfügung stehenden Kanälen in einer sehr viel höheren Frequenz als vor der Pandemie kommuniziert. Der Bedarf an aktuellen Informationen über neue Entwicklungen, Gesetzesänderungen und einzelne Aspekte des Infektionsschutzes war sehr hoch. Hinzu kamen viele Serviceangebote, mit denen wir versucht haben, auf die zahlreichen Anrufe von Versicherten und Unternehmen zu reagieren. Welche Maskentypen gibt es eigentlich? Wie lüfte ich ein Klassenzimmer richtig? Wie sieht ein Infektionsschutzplan im Betrieb aus? Was muss ich im Homeoffice beachten? Ein Indikator dafür, dass unsere Informationen angenommen wurden, sind die Abrufzahlen aus unserer Publikationsdatenbank. Spitzenreiter war ein Plakat mit allgemeinen Infektionsschutzmaßnahmen, das mehr als 260.000 Mal heruntergeladen wurde. Aber auch Informationen zu psychischen Belastungen oder zur Pandemieplanung kamen auf mehr als 230.000 Downloads. Insgesamt gab es mehrere Millionen Abrufe unserer Medien.

**Wie sind Sie kommunikativ vorgegangen?**

**Doepke:** Wir haben die Inhalte zielgruppenspezifisch in den verschiedenen Kanälen aufbereitet. Mit der Folge, dass sich die Zahl unserer Pressemitteilungen im Jahr 2020 fast verdoppelt hat und 2021 die Fre-

quenz auch nur leicht zurückgegangen ist. Die Inhalte dieser Meldungen sind auch eingeflossen in die Berichterstattung unserer Präventionszeitschriften. In diesen Medien wurden Covid-19-relevante Themen weiter praxisnah aufbereitet. Nehmen wir zum Beispiel „Arbeit & Gesundheit“, eine Zeitschrift für Sicherheitsbeauftragte, die sechsmal im Jahr erscheint. Dort sind von 2020 bis Anfang 2023 mehr als 50 Beiträge zu verschiedenen Fragen rund um die Pandemie erschienen. Das reichte von Hygienemaßnahmen und Infektionsschutz über gesundes Arbeiten im Homeoffice bis hin zum Umgang mit psychischer Mehrbelastung. Wir haben in unserem Medienmix die ganze Bandbreite genutzt: von der Servicemeldung bis zum wissenschaftlichen Hintergrund in unserer Fachzeitschrift DGUV Forum.

**Welche Medien haben Sie über die klassischen Printmedien und Publikationen hinaus noch eingesetzt?**

**Doepke:** Zum einen natürlich die Social-Media-Kanäle und zum anderen die Mini-Kampagnen. Was heißt das genau? Wir haben unsere damalige Präventionskampagne „kommittensch“ sehr rasch in den Dienst der Pandemie gestellt. Unter dem Slogan „Arbeitsschutz ist Gesundheitsschutz“ wurden Materialien, Plakate und Anzeigenmotive entwickelt sowie Mini-Kampagnen auf Social Media zu den Themen: #MaskeTragen, #LüftenHilft, #ImpfenSchützt und #TestenHilft. Über Social Media wurden Textanzeigen und Aussagen von Testimonials an die jeweils am stärks-



## Informationen zu Symptomen, Behandlung und Reha von Long COVID und Post-COVID werden sicher noch länger Teil unserer Arbeit und damit auch unserer regulären Kommunikation sein.“

Gregor Doepke

ten betroffenen Berufsgruppen ausgespielt, bei #ImpfenSchützt zum Beispiel analog zur Impfreiheitsfolge. Alle Unfallversicherungsträger konnten die Motive tagesaktuell für die sozialen Medien übernehmen. Die Mini-Kampagnen erreichten eine hohe Reichweite und vor allem auch gute Interaktionswerte. In den rund sieben Monaten von März bis Oktober 2021 wurden mehr als 8.122.000 Seitenaufrufe gezählt.

### Gab es gerade auf Social Media auch kritische Reaktionen zu diesen Themen?

**Doepke:** Ja, natürlich gab es dort auch Kritik. Themen wie Masketragen oder Impfen waren ja in der Öffentlichkeit umstritten und heiß diskutiert. Aber neben den Angriffen, gerade auf Facebook, haben wir auch zahlreiche positive Reaktionen von Menschen bekommen, die sich gut informiert fühlten, zum Beispiel von Lehrkräften. Nach dem ersten Lockdown 2020 hatten viele Sorge wegen der Infektionsgefahren im Klassenraum. Wir konnten auf die Lüftungs-App des Instituts für Arbeitsschutz der DGUV, kurz: IFA, hinweisen, die dankbar angenommen wurde. Auch unser Schutzstandard Schule wurde immer wieder zitiert und nachgefragt. Bewährt hat sich eine informative, transparente Kommunikation.

### In einem Fall kam es aber auch zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung.

**Doepke:** Ja, am Rande einer Demonstration der Querdenkerszene hatte sich ein Rechtsanwalt bei seiner Kritik an Masken auf vermeintliche Aussagen der DGUV hin-

sichtlich des Tragens von Mund-Nasen-Bedeckungen bezogen, die wir nicht getroffen hatten.

Der Auftritt wurde über einschlägige soziale Netzwerke geteilt, zum Beispiel auf Youtube. Aufgrund der zahlreichen Reaktionen und Anfragen wurde uns schnell klar, dass diese Behauptungen durchaus Resonanz fanden und zu erheblicher Verunsicherung bei Unternehmen, Beschäftigten, Lehrpersonal, Eltern sowie Schülerinnen und Schülern führten. Wir haben zusammen mit unserem Justizariat direkt eine Richtigstellung im Internet veröffentlicht und gleichzeitig eine einstweilige Verfügung gegen den Anwalt erwirkt. Übrigens ist das Verfahren in der Hauptsache immer noch nicht abgeschlossen, findet aber inzwischen kaum noch öffentliche Beachtung.


### Wie geht es jetzt weiter mit der Kommunikation zu COVID-19?

**Doepke:** Wir werden mit COVID-19 leben müssen und gerade beim Thema Long- und Post-COVID gibt es ja noch viele offene Fragen. Informationen zu Symptomen, Behandlung und Reha von Long COVID und Post-COVID werden sicher noch länger Teil unserer Arbeit und damit auch unserer regulären Kommunikation sein. Wenn von den Berufsgenossenschaften und Unfallkassen gewünscht, werden wir auch weiter Informationen und Tipps zu Präventionsmaßnahmen veröffentlichen, allerdings nicht mehr in einem eigenen Portal, sondern im Rahmen unserer regulären Kom-

munikation zu Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit.

Den Modus „Krisenkommunikation zu Corona“ haben wir seit einiger Zeit verlassen. Wir hoffen, dass wir ihn auch nicht mehr so schnell wieder aktivieren müssen.

### Gibt es in Ihrer Rückschau auch etwas Positives?

**Doepke:** Ich beschränke meine Aussage an dieser Stelle bewusst. In der Kommunikation der Unfallversicherung hat die Pandemie aus meiner Sicht schon etwas Positives bewirkt: Wir sind noch enger zusammengerückt, haben uns sehr offen mit den Kommunikationsbereichen der Unfallversicherungsträger ausgetauscht, voneinander gelernt und uns gegenseitig Ratschläge gegeben. Und wir haben das neue und agile Kommunikationsformat der Mini-Kampagne entwickelt. Über die Kommunikation hinaus hat die Pandemie gezeigt, dass wir in der gesetzlichen Unfallversicherung mit Berufsgenossenschaften, Unfallkassen und DGUV sehr viel zum Wohlergehen der Menschen und Betriebe am Standort Deutschland beitragen können, wenn wir zusammenwirken. Praxisnah, schnell und kompetent. Das sollten wir uns für die Zukunft bewahren. 

Das Interview führte Elke Biesel.

# VertrauensPRAXIS – Erprobung eines Vertrauens-Assessments in einem Mitgliedsunternehmen der BGHW

## Key Facts

- Vertrauen gewinnt in einer komplexen Arbeitswelt zunehmend an Bedeutung
- Der Einsatz eines Vertrauens-Assessments ermöglicht einen Zugang zu Sicherheit und Gesundheit aus Sicht der Beschäftigten
- In einem Mitgliedsunternehmen der Berufsgenossenschaft für Handel und Warenlogistik (BGHW) wurde ein Vertrauens-Assessment des Instituts für Arbeit und Gesundheit der DGUV (IAG) erfolgreich erprobt

## Autorin und Autor

➔ **Dr. Ulrike Bollmann**

➔ **Robert Gründler**

**Wie hängen eine Praxis des Vertrauens sowie sicheres und gesundes Handeln zusammen? Ein Pilotprojekt des Instituts für Arbeit und Gesundheit der DGUV (IAG) in einem Mitgliedsunternehmen der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) ging diesem Zusammenhang auf den Grund.**

**V**ertrauen ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Unternehmens in einer sich wandelnden Arbeitswelt, die durch zunehmende Komplexität und Ungewissheit gekennzeichnet ist. Unternehmen mit einem hohen Maß an Vertrauen zwischen Arbeitgebenden und Beschäftigten überstehen Krisenzeiten besser.<sup>[1]</sup> Auf der Grundlage der Ergebnisse eines bilateralen Forschungsprojektes mit der Koreanischen Agentur für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit (KOSHA) hat das IAG in Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma WissensImpuls das Instrument VertrauensPRAXIS entwickelt.<sup>[2]</sup> Von Juni bis Dezember 2022 wurde das Instrument in einem Mitgliedsunternehmen der BGHW praktisch erprobt.

Assessments sind Instrumente zur Analyse und Bewertung. VertrauensPRAXIS ist der Eigenname eines Assessments, das die Praktiken des Vertrauens innerhalb einer Organisation zum Gegenstand hat. Für das Assessment wird zwischen zwei Ebenen des Vertrauens unterschieden: zum einen

der Ebene des zwischenmenschlichen Vertrauens, sprich Vertrauen zwischen Führungskräften und Beschäftigten sowie Vertrauen im Team, und zum anderen der Ebene des institutionellen Vertrauens wie das Vertrauen in das Unternehmen und in das System. Hierbei kommen sowohl positive Effekte von Vertrauen in den Blick, zum Beispiel Meldung von Beinaheunfällen oder bessere Entscheidungen in kritischen Situationen durch vertrauensvolle Zusammenarbeit im Team, als auch negative Effekte von Vertrauen, beispielsweise blindes Vertrauen auf Regeln.

Ziel des Transferprojektes war es, das Betriebsgeschehen aus Sicht der Beschäftigten zu betrachten und somit neue Erkenntnisse zum sicheren und gesunden Arbeiten im Unternehmen zu gewinnen.

### Konzept von Vertrauen

Das Instrument VertrauensPRAXIS baut auf einem Konzept von Vertrauen auf, das Vertrauen über die Faktoren Gerechtig-

keit, Fürsorge und Kompetenz bestimmt und Vertrauen als einen Aspekt von Beziehung betrachtet.<sup>[3]</sup>

### Definition von Gerechtigkeit

Gerechtigkeit steht für Integrität, Ehrlichkeit und hohe moralische Grundsätze. Urteile über Integrität bilden sich relativ schnell im Laufe einer Beziehung. Eine Kultur der Prävention basiert auf der Kongruenz von Werten. Wertebasiertes Vertrauen fördert die Zusammenarbeit (im Team) und damit verlässliche Entscheidungen in kritischen Situationen.

### Definition von Fürsorge

Fürsorge impliziert, dass eine Person einer anderen Person oder einer Institution zutraut, etwas Gutes für sich selbst oder andere zu tun, und zwar ohne ein egozentrisches Profitmotiv. Sie basiert auf einer positiven Grundeinstellung gegenüber einer anderen Person oder einem System. Fürsorge ist gleichbedeutend mit Wohlwollen und drückt sich in der Haltung aus, einer Person oder einer Organisation etwas



„**Vertrauen ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Unternehmens in einer sich wandelnden Arbeitswelt, die durch zunehmende Komplexität und Ungewissheit gekennzeichnet ist.**“

Gutes tun zu wollen. Das Urteil darüber, ob eine Person oder ein System wohlwollend und fürsorglich agieren, braucht Zeit.

**Definition von Kompetenz**

Kompetenz ist die Fähigkeit, in einem bestimmten Bereich etwas zu bewirken. Dies hängt entweder von einem statischen Set an Wissen, Fähigkeiten und persönlichen Einstellungen ab oder von der Fähigkeit, gute Arbeit in einem bestimmten Kontext zu leisten. Kompetenzurteile bilden sich relativ schnell im Laufe der Beziehung.

**Methoden des Vertrauens-Assessments**

Das Instrument VertrauensPRAXIS besteht aus drei Bausteinen: Kurzbefragung, Einzelinterviews und Workshop. Bei der Durchführung des Assessments kommen sowohl quantitative als auch qualitative Methoden zum Einsatz.<sup>[4]</sup>

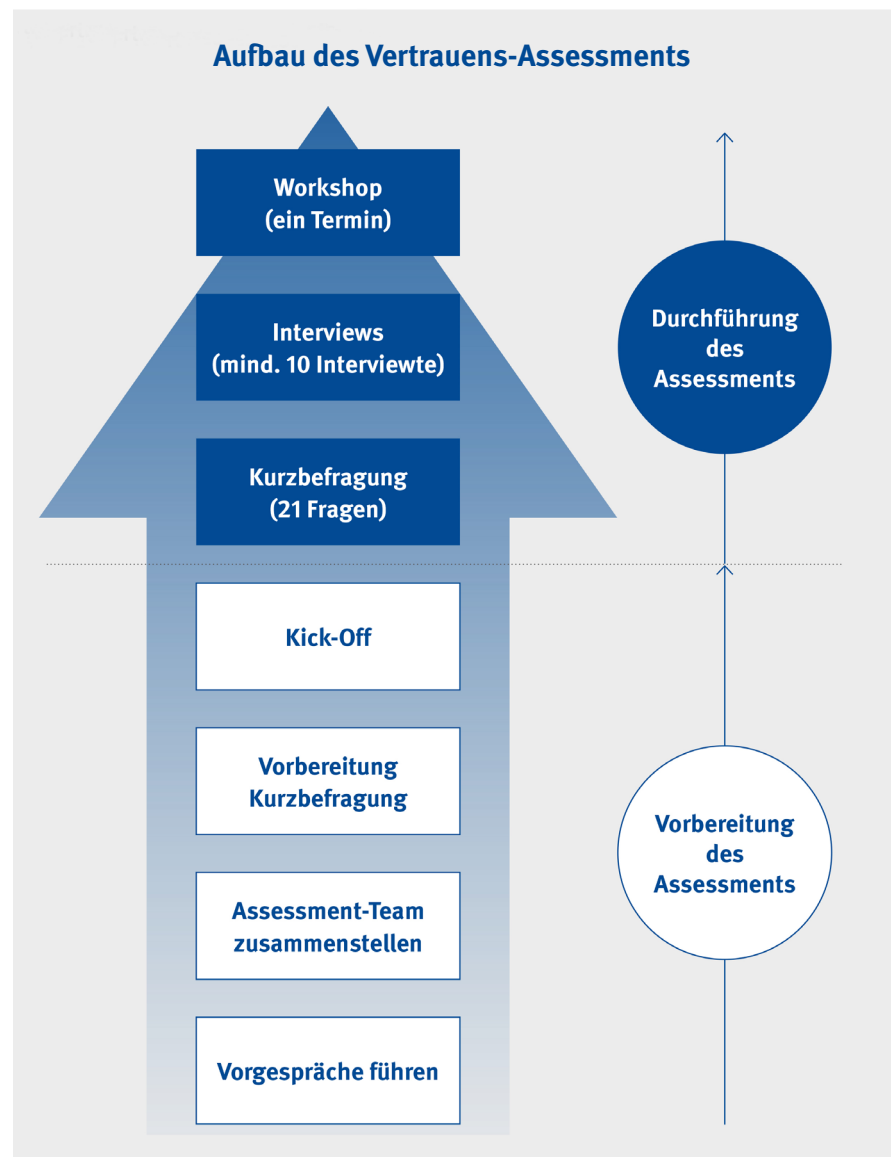
Mithilfe der standardisierten schriftlichen Kurzbefragung wird die Differenz von idealen und tatsächlichen Vertrauenspraktiken pro Vertrauensfaktor im Unternehmen erhoben. Bei der Auswertung der Fragebogen entsteht ein erstes sogenanntes

„Vertrauensprofil“ für das Unternehmen, den Betrieb oder eine einzelne Abteilung. Basierend auf den Vertrauenspraktiken mit den größten Differenzen werden in den Einzelinterviews mögliche Mechanismen, sogenannte „kulturelle Dynamiken“, die der Differenz zwischen „ideal“ und „tatsächlich“ zugrunde liegen können, analysiert.<sup>[5]</sup> Im Anschluss an die Interviews werden die dort gemachten Aussagen inhaltsanalytisch ausgewertet und „Ankerstellen“ für jeden Faktor identifiziert, die die kulturellen Dynamiken veranschaulichen.<sup>[6]</sup> Im Workshop werden diese Ankerstellen von den Teilnehmenden geprüft auf aus ihrer

Sicht möglicherweise zugrunde liegende implizite Grundannahmen.<sup>[7]</sup> Auf Basis der festgestellten Grundannahmen formulieren die Beschäftigten positive Leitsätze für die Verbesserung der Präventionskultur im Unternehmen und konkrete Maßnahmevorschläge zur Umsetzung der Leitsätze.

**Erprobung des Vertrauens-Assessments**

Dem Einsatz des Instrumentes VertrauensPRAXIS im Mitgliedsunternehmen der BGHW ging ein intensiver Vorprozess voraus. Dieser umfasste:



Quelle: DGUV

Abbildung 1: Aufbau des Vertrauens-Assessments



## Auf Basis der festgestellten Grundannahmen formulieren die Beschäftigten positive Leitsätze für die Verbesserung der Präventionskultur im Unternehmen und konkrete Maßnahmvorschläge zur Umsetzung der Leitsätze.“

- die Zusage des Unternehmens, sich auf das Vertrauens-Assessment einzulassen
- den frühzeitigen Einbezug aller relevanten Beteiligten im Unternehmen (Geschäftsführung, Betriebsleitung, Betriebsrat, Personalverwaltung, Führungskräfte) und des Vertreters der BGHW
- die Ausformulierung der Ziele und erwarteten Ergebnisse des Projektes
- die Reflexion wichtiger Erfolgsfaktoren und möglicher Hindernisse für die praktische Umsetzung des Projektes
- den Abschluss einer formalen Kooperationsvereinbarung zwischen dem Unternehmen, dem IAG, der BGHW und der Firma WissensImpuls sowie
- die Zusammenstellung eines internen Assessment-Teams als Schnittstelle zum Unternehmen

Leitendes Prinzip für den Einsatz des Instrumentes VertrauensPRAXIS ist, alle Beschäftigten von Anfang an am Prozess zu beteiligen. Deshalb wurde eine Auftaktveranstaltung konzipiert und gemeinsam mit den Vertreterinnen und Vertretern des Unternehmens durchgeführt. Hierzu wurden alle Beschäftigten persönlich eingeladen. Um Beschäftigte in der Früh-, Spät- und Nachtschicht gleichermaßen zu erreichen, wurde die Auftaktveranstaltung dreimal an einem Tag durchgeführt. Darüber hinaus

fand auch eine Abschlussveranstaltung für alle Beschäftigten statt, um über die Ergebnisse zu berichten.

Das interne Assessment-Team entwickelte für das Projekt zudem ein eigenes Motto: „Jeder zählt!“. Damit sollte zum Ausdruck gebracht werden: Niemand wird zurückgelassen, jeder und jede kann sich einbringen.

### Vertrauensprofil

Der Fragebogen wurde sowohl inhaltlich als auch sprachlich an den Bedarf des Mitgliedsunternehmens der BGHW angepasst.<sup>[8]</sup> Die Kurzbefragung erzielte eine Rücklaufquote von 64 Prozent, die höher war als die Rücklaufquote von vorangegangenen Beschäftigtenbefragungen im Unternehmen. Die Auswertung der Fragebogen ergab, dass für jeden Vertrauensfaktor Differenzen zwischen „Soll“ (idealer Vertrauenspraxis) und „Ist“ (tatsächlicher Vertrauenspraxis) festgestellt werden konnten. So zeigte sich beim Faktor Gerechtigkeit zum Beispiel ein geringer Unterschied zwischen der idealen und der tatsächlichen Situation im Hinblick auf das Einhalten von Zusagen durch den Vorgesetzten. Ein großer Unterschied konnte hier zum Beispiel für die Aussage „Meine Überzeugungen stimmen mit den Prinzipien und Werten des Betriebes überein“ festgestellt werden. Beim Faktor Fürsorge gab es den größten

Unterschied zwischen der Einschätzung der idealen und tatsächlichen Situation mit Bezug auf die Aussage „Wenn ich ein Problem habe, kann ich mich darauf verlassen, dass mein Betrieb mich unterstützt“. Für den Faktor Kompetenz konnte der größte Unterschied dahin gehend festgestellt werden, ob Entscheidungen zu Sicherheit und Gesundheit gemeinsam getroffen werden. Gemäß dem Konzept des Vertrauens-Assessments zeigt eine große Differenz zwischen „Soll“ und „Ist“ ein Potenzial für Veränderung an und eröffnet somit eine Chance für eine Verbesserung von Sicherheit und Gesundheit im Unternehmen.

### Kulturelle Dynamiken

Im Mitgliedsunternehmen der BGHW führte das externe Assessment-Team insgesamt 15 Interviews durch. Zwei Drittel der Teilnehmenden kamen aus der Produktion, während ein Drittel eine kaufmännische Tätigkeit ausübte; 86 Prozent der Interviewten waren männlichen und 13 Prozent weiblichen Geschlechts. Die Interviews dauerten zwischen 60 und 90 Minuten.

Ausgangspunkt für die Einzelinterviews waren zunächst die mittels der Kurzbefragung festgestellten Differenzen für jeden Faktor des Vertrauens. Entscheidend in dieser Phase des Projektes war jedoch die Beschäftigung mit Beispielen aus der eigenen Arbeitspraxis. Am konkreten Beispiel



## Leitendes Prinzip für den Einsatz des Instrumentes VertrauensPRAXIS ist, alle Beschäftigten von Anfang an am Prozess zu beteiligen.“

wurde geprüft, mit welchen Mechanismen die Beschäftigten die Differenz zwischen „ideal“ und „tatsächlich“ kompensierten und welche Mechanismen das Problem im Alltag noch verschärften. Die Aussagen wurden während des Interviews auf einem Poster notiert. Mithilfe dieses „Loop“-Posters konnten die kulturellen Dynamiken im Unternehmen besser nachvollziehbar gemacht werden. Die Visualisierung der

Aussagen stimulierte zudem das Gespräch und trug wesentlich dazu bei, dass sich die Befragten gegenüber dem externen Assessment-Team öffneten.

### Ankerstellen

Insgesamt konnten während der Interviews 468 Aussagen schriftlich festgehalten und anschließend inhaltsanalytisch ausgewer-

tet werden.<sup>[9]</sup> Jede Aussage wurde zunächst im Hinblick auf den zugeordneten Faktor (Gerechtigkeit, Fürsorge, Kompetenz) geprüft, indem die Aussagen mit der jeweiligen Faktordefinition abgeglichen wurden. Zudem wurde jede Aussage einer Faktorstufe (hoch, mittel, gering) zugeordnet. Dazu wurde eine Kodierhilfe verwendet, in der beispielgebende Aussagen für die jeweiligen Faktorstufen dargestellt sind.

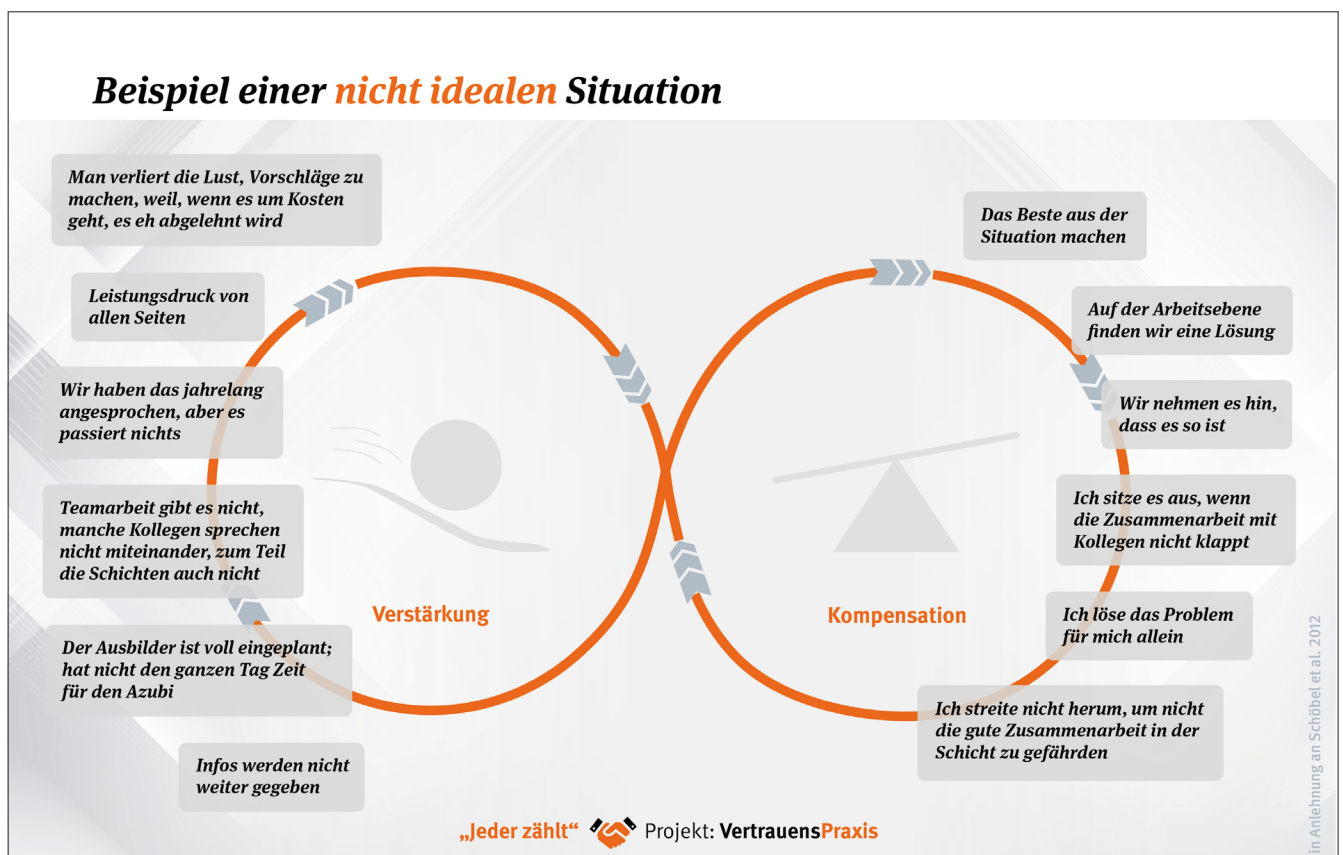


Abbildung 2: Beispiel einer Interviewdokumentation zur Analyse der kulturellen Dynamiken in Anlehnung an [5]



## Auf Basis der erarbeiteten Grundannahmen wurden zehn Leitsätze für die Entwicklung der zukünftigen Arbeitskultur im Mitgliedsunternehmen formuliert.“

Abschließend wurden für jede Faktorstufe zentrale Aussagen als sogenannte „Ankerstellen“ markiert.

Für den weiteren Prozess wurde durch das externe Assessment-Team jeweils ein Set von Ankerstellen, die eine hohe, mittlere oder geringe Ausprägung des Faktors Gerechtigkeit, Fürsorge und Kompetenz im Unternehmen repräsentierten, ausgewählt und mit dem internen Assessment-Team besprochen.

### Grundannahmen

Zum abschließenden Workshop wurden alle Interviewten eingeladen. 14 Personen nahmen teil, dies entsprach 93 Prozent aller Interviewten.

Im ersten Teil des Workshops wurden anhand der Ankerstellen mögliche Grundannahmen erarbeitet, die in der Arbeitspraxis dazu führen können, dass der oder die Vorgesetzte oder jemand aus dem Team als mehr oder weniger gerecht, fürsorglich oder kompetent wahrgenommen wird. Wie bereits während der Interviews wurde auch hierfür an konkreten Beispielen gearbeitet. So verständigten sich die Beschäftigten im Workshop zum Beispiel auf folgende geteilte Grundannahmen im Unternehmen: „Mein Engagement zahlt sich nicht aus“ (Faktor Gerechtigkeit); „Wir brauchen ein gutes Miteinander“ (Faktor Fürsorge); „Wir werden gehört, können aber nichts beeinflussen“ (Faktor Kompetenz).

Die Arbeit an den im Mitgliedsunternehmen vorhandenen kollektiv geteilten und

häufig impliziten Grundannahmen war für alle Teilnehmenden anstrengend. Sie bildete jedoch eine wichtige Grundlage für die im zweiten Teil des Workshops formulierten Leitsätze und Maßnahmenvorschläge.

### Leitsätze

Auf Basis der erarbeiteten Grundannahmen wurden zehn Leitsätze für die Entwicklung der zukünftigen Arbeitskultur im Mitgliedsunternehmen formuliert. Hier eine Auswahl:

- Unsere Führungskräfte haben auf ihrer jeweiligen Ebene Entscheidungsgewalt.
- Wir haben empathische Führungskräfte, die uns verstehen, die unseren Betrieb „atmen“.
- Mir sind meine Kolleginnen und Kollegen wichtig und deshalb unterstütze ich sie.
- Wir nehmen die Kompetenzen unserer Mitarbeitenden wahr, ernst und nutzen sie.
- Die Azubis sind unsere Zukunft.

Von zentraler Bedeutung für die Beschäftigten war, dass im Anschluss an das Vertrauens-Assessment auch tatsächlich etwas passiert. Deshalb brauchte es Antworten auf die Frage, mit welchen Maßnahmen die formulierten Leitsätze erreicht werden können.

### Maßnahmenvorschläge

Im Workshop erarbeiteten die Beschäftigten sowohl Vorschläge für Maßnahmen,

die mit eigenen Mitteln umgesetzt werden können, als auch Vorschläge für Maßnahmen, die auf der Ebene der Unternehmensleitung entschieden und realisiert werden müssen. Diese Unterscheidung diente dazu, sich zunächst auf das Machbare zu konzentrieren.

Beide Maßnahmenblöcke wurden abschließend durch die Vergabe von Punkten priorisiert. Für die beiden Maßnahmenvorschläge mit den höchsten Punktwerten wurden bereits während des Workshops sogenannte „Kümmerer“ benannt, die später zu kleinen Teams, den „Kümmerergruppen“, erweitert wurden.

Auf der Abschlussveranstaltung des Projekts „Jeder zählt!“ wurden die Ergebnisse und insbesondere die erarbeiteten Maßnahmen vorgestellt. Erneut wurden die Beschäftigten persönlich eingeladen; nahezu alle folgten dieser Einladung.

Präsentiert wurde eine Matrix mit Maßnahmenvorschlägen zu folgenden Oberthemen:

- regelmäßige Team-Meetings
- Entscheidungsbefugnis der Teamleiter und Teamleiterinnen
- Förderung des Informationsaustausches (intern/extern)
- Qualifizierung/Nachwuchsförderung

Bereits während der Veranstaltung wurden neue Umsetzungsvorschläge gemacht, so zum Beispiel der Vorschlag für einen Rollentausch zwischen Geschäftsführer und einem Beschäftigten.



Von zentraler Bedeutung für die Beschäftigten war, dass im Anschluss an das Vertrauens-Assessment auch tatsächlich etwas passiert. Deshalb brauchte es Antworten auf die Frage, mit welchen Maßnahmen die formulierten Leitsätze erreicht werden können.“

### Evaluation des Vertrauens-Assessments

Direkt im Anschluss an den Workshop erhielten die Teilnehmenden einen Bewertungsbogen. Die Evaluation des Vertrauens-Assessments erfolgte auf der Grundlage des Vier-Ebenen-Modells nach Kirkpatrick.<sup>[10]</sup> Auf der Ebene der Reaktionen (Ebene 1) zeigten sich in allen Phasen des Projektes positive Zufriedenheitswerte in Bezug auf die Beteiligung. Zwei Personen schätzten sich allerdings als insgesamt wenig beteiligt ein. Auch die Einschätzungen des Lernerfolgs (Ebene 2) fiel für viele Teilnehmende positiv aus. Allerdings sind für mindestens drei Personen durch das Interview einige Dinge nicht klarer geworden und die Interviews konnten diese Personen nicht zum Nachdenken anregen. Insgesamt hatten die Personen unmittelbar nach dem Workshop eine geringe Transfererwartung (Ebene 3). Die Frage nach den Resultaten des Vertrauens-Assessments (Ebene 4) wird sich erst dann beantworten lassen, wenn die im Projekt entwickelten Maßnahmenvorschläge umgesetzt und dauerhaft fortgeführt worden sind. So sollten Veränderungen in den Sicherheits- und Gesundheitskennziffern frühestens sechs bis zwölf Monate nach Projektabschluss feststellbar sein.

### Folgeprozess

Hervorzuheben ist, dass das Mitgliedsunternehmen der BGHW noch während

der Laufzeit und direkt im Anschluss an das Pilotprojekt mit der Umsetzung von Maßnahmenvorschlägen begann.

Während einer Nachbesprechung der internen und externen Assessment-Teams Anfang 2023 wurde deutlich, dass zwischenzeitlich alle „Kümmerergruppen“ ihre Arbeit aufgenommen und die Maßnahmenmatrix systematisch weiterentwickelt hatten:

- Neben regelmäßigen Teammeetings finden nun auch Schichtmeetings statt, für die ein Gesprächsleitfaden zur Verfügung steht, der auch Themen der Arbeitssicherheit enthält (zum Beispiel sicherer Transport, Anschlagmittel).
- Die Entscheidungsbefugnis der Teamleiter und Teamleiterinnen wird datengestützt ausgeweitet.
- Es finden regelmäßige Teamentwicklungsgespräche statt.
- Das „Mannschaftsgefüge“ wird mit kleinen Aktionen und gemeinsamen Aktivitäten bezogen auf einen betrieblichen Anlass gestärkt.
- Ein Newsletter informiert quartalsweise über alle relevanten Neuigkeiten.
- Mitarbeitende aus dem Lager und der Produktion nehmen an Kundenbesuchen teil; hierüber wird dafür sensibilisiert, was geleistet und was nicht geleistet werden kann, sowie das „Wirgefühl“ gestärkt.

- Der wechselseitige „Rollentausch“ zwischen einem Vertreter oder einer Vertreterin der Geschäftsführung und einem oder einer Beschäftigten findet zeitnah statt.
- Ein „Paket“ zur Verbesserung von Qualifizierung und Nachwuchsförderung umfasst zusätzliche gewerbliche Auszubildende, einen regelmäßigen Austausch aller Ausbilder, Ausbilderinnen und Ausbildungsbeauftragten mit Schulung der Ausbildungsbeauftragten; die Bestellung eines „Einarbeitungspaten“ für jeden neuen Mitarbeiter und jede neue Mitarbeiterin mit Einarbeitungs- und Durchlaufplan; eine Auflistung aller bereits angebotenen sowie neuen gewerblichen Schulungen; die Organisation von Besuchen für die Auszubildenden an anderen Standorten oder bei Partnerunternehmen.

Das Mitgliedsunternehmen der BGHW stellt bereits jetzt ein Modellbeispiel für andere Mitgliedsunternehmen dar. Es könnte jedoch sinnvoll sein, die einzelnen Maßnahmen in den „Kümmerergruppen“ kontinuierlich zu evaluieren: Zu festgesetzten Zeitpunkten wird der Realisierungsgrad der jeweiligen Maßnahme seitens der „Kümmerer“ erhoben, den Beschäftigten mitgeteilt und diskutiert. Hieraus könnten sich ein internes Benchmarking für die Realisierung der Maßnahmenvorschläge und ein positiver Schub für die Präventionskultur entwickeln.



**Im Workshop erarbeiteten die Beschäftigten sowohl Vorschläge für Maßnahmen, die mit eigenen Mitteln umgesetzt werden können, als auch Vorschläge für Maßnahmen, die auf der Ebene der Unternehmensleitung entschieden und realisiert werden müssen.“**

Dem Vertreter der BGHW war es wichtig, Werkzeuge, die auf ähnliche Unternehmen angewendet werden können, und Erkenntnisse über die Voraussetzungen zu erhalten, die Unternehmen erfüllen müssen, um das Instrument VertrauensPRAXIS anwenden zu können.

Es existiert eine Handreichung für Unternehmen<sup>[2]</sup>, um

- Teile des Assessments selbst durchzuführen und so Führungskräfte und andere Beschäftigte zu befähigen, vertrauensrelevante Beziehungen und Bedingungen zu analysieren und vertrauensförderliche Maßnahmen abzuleiten,

- das Assessment in einem kleineren Bereich, zum Beispiel in einer Abteilung, zu erproben und hieraus wertvolle vertrauensfördernde Maßnahmen für das Unternehmen abzuleiten,
- die im Vertrauens-Assessment angewandten Methoden für die Gesprächsführung zu nutzen mit dem Ziel, herauszufinden, wie die vorhandene Präventionskultur weiterentwickelt werden kann.

Rückblickend trugen in erster Linie drei Faktoren zum Erfolg dieses Pilotprojektes bei:

1. eine kontinuierliche, stets konstruktive Unterstützung des Projektes

2. das durchweg produktive Zusammenwirken von internem und externem Assessment-Team
3. der direkte Austausch mit den Beschäftigten auf Augenhöhe

Eine Grundvoraussetzung für die Durchführung des Vertrauens-Assessments war der ausdrückliche Wunsch der Unternehmensleitung, das Geschehen im Unternehmen aus Sicht der Beschäftigten zu analysieren, um so neue Erkenntnisse zum Unfallgeschehen sowie Erkenntnisse, die über den Arbeitsschutz hinausgehen, zu gewinnen. ←

## Fußnoten

[1] Takala, J.: 33rd International Congress on Occupational Health, 6.–10. Februar, Melbourne: 2022.

[2] Bollmann, U.; Kim, K.; Gründler, R.: Studie zu Leitindikatoren für Vertrauen – Bausteine für eine Kultur der Prävention. In: Aus der Arbeit des IAG 2021, Nr. 3108 (DE und EN), <https://publikationen.dguv.de/forschung/iag/aus-der-arbeit-des-iag/4203/studie-zu-leitindikatoren-fuer-vertrauen-bausteine-fuer-eine-kultur-der-praevention-aus-der-arbeit-d?c=36> (abgerufen am 11.04.2023); sowie Bollmann, U.; Gründler, R.: VertrauensPRAXIS. Werkzeuge zur Analyse von Vertrauen in einer Organisation. IAG Report 2/2022 (DE und EN), <https://publikationen.dguv.de/detail/index/sArticle/4683/sCategory/38> (abgerufen am 11.04.2023).

[3] Mayer, R. C.; Davis, J. H.; Schoorman, F. D.: An integrative model of organizational trust. In: Academy of Management Review, New York 1995, Bd. 20, Nr. 3, S. 709–734 sowie Schoorman, F. D.; Mayer, R. C.; Davis, J. H.: An integrative model of organizational trust: Past, present and future. In: Academy of Management Review, New York 2007, Bd. 32, Nr. 2, S. 344–354. Die im Projekt verwendeten Definitionen der Vertrauensfaktoren basieren auf diesen Quellen.

[4] Eine ausführliche Darstellung der einzelnen Methoden und Hilfestellungen für deren praktische Umsetzung findet sich in: Bollmann, U.; Gründler, R. (2022), siehe [2].

[5] Schöbel, M.; Kostermann, A.; Wagner, R.; Beck, J.; Manzey, D.: Entwicklung einer Analysemethodik von Sicherheitskultur (SIKUMETH). Development of a safety culture assessment methodology in nuclear industries. Abschlussbericht / Final Report Reaktorsicherheitsforschung – Vorhaben Nr.: 1501340; Reactor Safety Research-project No.: 1501340, Berlin 2012.

[6] Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel 2015.

[7] Schein, E. H.; Schein, P. A.: Organizational Culture and Leadership, 5. Aufl. (1. Aufl. 1995). Hoboken 2015.

[8] Der Fragebogen sowie eine ausführliche Darstellung der Auswertungsmethode für den Fragebogen findet sich in: Bollmann und Gründler (2022), S. 27–28 und S. 40, siehe [2].

[9] Die Auswertung der Interviews erfolgte in der Form einer strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring. Siehe Mayring (2015), S. 96 f.

[10] Kirkpatrick, D. L.: Techniques for evaluating training programs Part I, II, III and IV. In: Journal of the American Society of Training Directors, University of California 1959, Bd. 13, Nr. 11 und 12, Bd. 14, Nr. 1 und 2.

# Wesentliche Neuerungen des 8. SGB IV-Änderungsgesetzes für die gesetzliche Unfallversicherung

## Key Facts

- Verbesserung der Verfahren in der Sozialversicherung durch Digitalisierung und Entbürokratisierung
- Steigerung von Effektivität und Effizienz in der Betreuung und Überwachung von Unternehmen durch Einführung eines zentralen Betriebsstättenverzeichnisses
- Umfassende Modernisierung des Vermögensrechts

## Autorinnen und Autoren

- **Verena Beckmann**
- **Dr. Stefan Gravemeyer**
- **Monja Hippers**
- **Dr. Nils Teifke**
- **Dr. Sven Timm**

**Das Vierte Buch Sozialgesetzbuch (SGB IV) enthält gemeinsame Vorschriften für die Sozialversicherung, die regelmäßig nach Anpassungsbedarf aktualisiert werden. Das 8. SGB IV-Änderungsgesetz soll bestehende Verfahren in der Sozialversicherung im Sinne der Digitalisierung und Entbürokratisierung verbessern.**

**K**onkreter tangiert das im Dezember 2022 erlassene Gesetz das Gebiet der Prävention mit einem Auftrag zur Konzipierung einer Einführung eines Betriebsstättenverzeichnisses. Es werden darüber hinaus übergeordnete Bereiche wie die umfassende Modernisierung des Vermögensrechts sowie der Selbstverwaltung geregelt.

### Betriebsstättenverzeichnis

Mit dem neu eingeführten § 135 SGB IV wird die DGUV verpflichtet, dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) bis zum 31. Dezember 2023 einen „Bericht zur möglichen Konzeption eines Verzeichnisses zur bundeseinheitlichen Erfassung von Betriebsstätten für die Zwecke der Prävention und der Kontrolle durch den Arbeitsschutz“ vorzulegen. Bei der Konzeptentwicklung sollen die Arbeitsschutzbehörden der Länder, die Bundesagentur für Arbeit (BA) und die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) in geeigneter Weise eingebunden werden.

In der Begründung zum Gesetzesentwurf heißt es: „Der Datenaustausch zwischen Arbeitgebern und den Trägern der sozialen Sicherung, aber auch der Sozialversicherungsträger untereinander entwickelt sich im Rahmen der voranschreitenden Digitalisierung ständig fort. [...] Diese Fortentwicklungen dienen der Kernzielsetzung des Sozialgesetzbuchs, dass Leistungsbe-rechtigte die ihnen zustehenden Leistungen umfassend und rechtzeitig erhalten.“<sup>[1]</sup> Insbesondere in der Prävention liegt es in der Natur der Sache, dass diese Leistungen umfassend, zielgruppenadäquat und rechtzeitig zu erbringen sind, um Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten gar nicht erst entstehen zu lassen und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren zu minimieren.

Der Wortlaut des § 135 SGB IV definiert bereits den Zweck des Verzeichnisses zur Prävention und Kontrolle durch die Aufsichtsdienste der Unfallversicherungsträger und der Arbeitsschutzverwaltungen der Länder. Damit einher geht ein interinstitutioneller Nutzen sowohl für die Präventionsbereiche der Unfallversicherungsträger als

auch für die Arbeitsschutzbehörden der Länder. Denn mit einem gemeinsamen Zugriff auf ein zentrales Betriebsstättenverzeichnis können Effektivität und Effizienz in der Betreuung und Überwachung von Unternehmen im Hinblick auf die Prävention von Unfällen, Berufskrankheiten und arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren gesteigert werden.

### Vermögensrecht

Mit dem 8. SGB IV-Änderungsgesetz wurde das Vermögensrecht erstmals seit seiner Verabschiedung im Jahr 1976 umfassend modernisiert. So wurden die mit dem Unfallversicherungsmodernisierungsgesetz (UVMG) ab 2010 für die Unfallversicherungsträger geänderten vermögensrechtlichen Vorschriften des SGB VII, die mit der Einführung eines Verwaltungsvermögens und der Verpflichtung zur Bildung von Altersrückstellungenvermögen sowie der hierfür eingeführten Möglichkeit der Beimischung von Aktien einhergingen, nunmehr in das SGB IV übernommen. Der Anlagenkatalog des § 83 SGB IV wurde



**Insbesondere in der Prävention liegt es in der Natur der Sache, dass diese Leistungen umfassend, zielgruppenadäquat und rechtzeitig zu erbringen sind, um Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten gar nicht erst entstehen zu lassen und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren zu minimieren.“**

entsprechend dem Zweck der unterschiedlichen Vermögenskategorien neu strukturiert.

Hinzu kam Handlungsdruck durch das zum 1. Januar 2023 geänderte Statut des freiwilligen Einlagensicherungsfonds des Bundesverbands deutscher Banken, wodurch der Umfang der gesicherten Einlagen betragsmäßig, zeitlich und inhaltlich enger begrenzt wird. Dem wird im Gesetz mit der Vorgabe für die Installation eines qualifizierten Anlagen- und Risikomanagements und weiterer risikobezogener Vorgaben begegnet. Ferner wurden der Anlageraum um Anlagen bei Nicht-Kreditinstituten in ausgewählten OECD-Staaten und das Sicherungsinstrumentarium um solche für Ausfall-, Kurs- oder Zinsänderungsrisiken erweitert. Für die Mittelanlage der Altersrückstellungen wurde der zulässige Aktienanteil auf 30 Prozent angehoben und der Erwerb von Anteilen an Immobilien-Sondervermögen nach dem Kapitalanlagegesetzbuch (KAGB) ermöglicht. Für Rechnung von Sondervermögen gemäß § 83 Abs. 1b Satz 1 Nr. 1 SGB IV können Kredite bis zur Höhe von 30 Prozent aufgenommen werden. Für Rechnung von Sondervermögen gemäß § 83 Abs. 1 Nr. 5 SGB IV gilt dies für kurzfristige Kredite bis zur Höhe von 10 Prozent.

Schließlich wurde die Möglichkeit der Anlage unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten geschaffen und der Begriff Gemeinnützigkeit gestrichen. Daneben wurden die Bedingungen für die Wahl der Finanzierungsform von Gemeinschaftsinvestitionen der Sozialversicherungsträger neu geregelt und in der Begründung zu § 83 Abs. 1a Nr. 2 SGB IV erstmals spezifiziert. Abschließend soll auf die vereinfachte, auf eine Million Euro hinaufgesetzte Genehmigungsfreigrenze hingewiesen werden.

### Selbstverwaltungsrecht

Zudem enthält das 8. SGB IV-Änderungsgesetz eine Änderung im Selbstverwaltungsrecht. Es geht dabei um die Regelung über die schriftliche Beschlussfassung. Bislang konnten nach § 64 Abs. 3 SGB IV nur die Selbstverwaltungsorgane ohne Sitzung schriftlich abstimmen: der Vorstand in eiligen Fällen und die Vertreterversammlung, soweit die Satzung es zulässt. Wenn ein Fünftel der Mitglieder des Selbstverwaltungsorgans der schriftlichen Abstimmung widerspricht, ist über die Angelegenheit in der nächsten Sitzung zu beraten und abzustimmen.

Mit der Änderung in § 64 Abs. 3 Satz 2 SGB IV wird den Sozialversicherungsträ-

gern nun ermöglicht, in der Satzung auch eine Regelung über schriftliche Beschlussfassungen der besonderen Ausschüsse nach § 36a SGB IV aufzunehmen. Mit der Änderung in § 64 Abs. 3 Satz 3 SGB IV wird geregelt, dass über die Angelegenheit in der nächsten Sitzung beraten und abgestimmt werden muss, wenn mindestens ein Mitglied des besonderen Ausschusses der schriftlichen Abstimmung widerspricht. Die Entscheidung, dass schriftlich Beschluss gefasst werden soll, muss also einstimmig ergehen.

Für die während der Coronapandemie eingeführte Regelung des § 64 Abs. 3a SGB IV bedarf es dagegen keiner Satzungsregelung. Nach dieser nur befristet geltenden Regelung können abweichend von § 64 Abs. 3 SGB IV die Selbstverwaltungsorgane und besonderen Ausschüsse nach § 36a SGB IV aus wichtigen Gründen ohne Sitzung schriftlich abstimmen. ←

### Fußnote

[1] Bundesrat-Drucksache 422/22



# Mitbestimmung in der gesetzlichen Unfallversicherung von den Anfängen bis heute

## Key Facts

- Unter Bismarck im Deutschen Kaiserreich wurde erstmals ein System der sozialen Sicherung eingeführt
- Die letzten Änderungen zu den Sozialwahlen im Wahljahr 2023 sind ein Meilenstein in der Weiterentwicklung der gesetzlichen Unfallversicherung
- Das Ziel: eine an die Bedürfnisse und Herausforderungen der Zeit angepasste Unfallversicherung

## Autorin

➤ **Dr. Anna Kavvadias**

**Die Geschichte der gesetzlichen Unfallversicherung beginnt in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Rasant verändert die Industrialisierung das ehemals landwirtschaftlich geprägte Land. Um die soziale Lage der arbeitenden Bevölkerung zu verbessern, wurde unter Bismarck das System der sozialen Sicherung gegründet.**

**D**er Aufbau einer Sozialversicherung in Deutschland ist untrennbar mit Bismarck und seinen Bemühungen zur Schaffung eines Nationalstaats verbunden. Dieser Staat sollte auch soziale Ziele verfolgen – eine Zielsetzung, die von der Kaiserzeit bis in die Neuzeit das politische Geschehen in Deutschland grundlegend prägt.

Doch nicht nur Fürsorge und Sozialstaatlichkeit wurden mit den bismarckschen Gesetzen zur Gründung der einzelnen Sozialversicherungen fest im Kaiserreich etabliert, sondern mit ihnen einhergehend auch Formen der Mitbestimmung der Betroffenen, auch wenn diese lange Zeit fast ausschließlich auf die Arbeitgeber beschränkt blieben. Ganz neu waren Formen sozialer Sicherung und Mitbestimmung auch schon vor und zu Zeiten Bismarcks nicht. Bereits im 13. Jahrhundert schlossen sich Bergbauarbeiter zur gegenseitigen Unterstützung in sozialen Notlagen zu Knappschaften zusammen. Mit der Industrialisierung, der Auflösung der alten Ordnung und ihrer Versorgungssysteme und der damit einhergehenden

zunehmenden Verelendung vieler Industriearbeiter und ihrer Familien waren seit dem frühen 19. Jahrhundert unterschiedliche politische Kräfte zunehmend bemüht, Vorsorge zum Schutz und zur Fürsorge für die Arbeiterschaft zu treffen. Dies geschah vonseiten der entstehenden Sozialdemokratie einerseits, von Politikern wie Lorenz von Stein andererseits.<sup>[1]</sup> Auch die deutsche Monarchie und Kanzler Bismarck widmeten sich der sozialen Frage. Sie suchten nach Lösungen, die sie freilich mit politischen Zielsetzungen wie der „inneren Reichsgründung“ verbanden. So hatte Bismarcks Sozialpolitik mehrere Ziele: Neben der Verbesserung der sozialen Lage der Arbeiterinnen und Arbeiter sollte die Bindung der zu gründenden Körperschaften und der Arbeiterschaft an den Staat, das Deutsche Kaiserreich, erreicht werden. Neben der beabsichtigten Integration und Bindung der intermediären Institutionen sowie der Individuen, sollte mit der Schaffung von Sozialversicherungen auch einem weiteren Erstarken der Sozialdemokratie sowie anderer Parteien, die bislang als Interessenvertretungen der Arbeiter tätig waren, zugekommen werden.<sup>[2]</sup>

Am 17. November 1881 trug Kaiser Wilhelm I. vor dem Reichstag die von Bismarck konzipierte Kaiserliche Botschaft vor. Darin kündigte er das Vorhaben an, gesetzliche Grundlagen für die Einführung einer Sozialversicherung zu schaffen. Diese sollte verschiedene Zweige umfassen. Ihre Träger sollten in Gestalt korporativer Genossenschaften organisiert sein. Diese sollten befugt werden, „durch eigene Satzungen ihren Leistungsumfang zu regeln. Die Willensbildung erfolgte jeweils durch autonome Entscheidungen der hierzu gewählten Vertreter aus den Korporationskreisen.“<sup>[3]</sup>

## Unfallversicherungsgesetz begründet Pflichtversicherung

Mit den Sozialversicherungsgesetzen der 1880er-Jahre wurden die verschiedenen Zweige der sozialen Sicherung als Pflichtversicherungen gegründet sowie ihre Finanzierungsformen und die Mitbestimmungsrechte der Betroffenen geregelt. Mit dem Unfallversicherungsgesetz von 1884 wurde eine gesetzliche Pflichtversicherung eingeführt. Es wurde bestimmt, dass unabhängig von der Frage der Verschuldung die



## Die Unfallversicherung wurde durch Berufsgenossenschaften, die nach Gewerbebezügen und nach regionalen Bezirken gegliedert waren, getragen. Ihre Organe waren die Genossenschaftsversammlung und der Genossenschaftsvorstand.“

Berufsgenossenschaften die Haftung für Arbeitsunfälle und die Folgekosten übernahmen und Unfallverhütungsvorschriften zu erlassen hatten.<sup>[4]</sup> Die Unfallversicherung wurde durch Berufsgenossenschaften, die nach Gewerbebezügen und nach regionalen Bezirken gegliedert waren, getragen. Ihre Organe waren die Genossenschaftsversammlung und der Genossenschaftsvorstand. Die Genossenschaftsversammlung bestand in der Regel aus sämtlichen Mitgliedern oder ihren Vertretern. Diese waren in der Regel die Arbeitgeber, da sie die Beiträge zu entrichten hatten. Zwar hatten die Berufsgenossenschaften die Möglichkeit, in ihren Satzungen zu bestimmen, dass auch Versicherte den Gremien angehören konnten, doch „von dieser Möglichkeit wurde im Allgemeinen kein Gebrauch gemacht.“<sup>[5]</sup> Sofern nicht alle Mitglieder in der Genossenschaftsversammlung vertreten waren, fanden Wahlen statt. Wahlberechtigt waren wiederum lediglich die Unternehmer oder ihre gesetzlichen Vertreter, die der Genossenschaft angehörten. Etwas mehr Mitbestimmung erlangten die Versicherten in

den Berufsgenossenschaften durch einen Erlass im Jahr 1890, der Mitspracherechte der Arbeiterschaft bei Änderungen in der Fabrikordnung und die Gründung von Arbeiterausschüssen vorsah. 1884 nahm das neu gegründete Reichsversicherungsamt (RVA) seine Arbeit auf. Es war Aufsichtsbehörde der Berufsgenossenschaften, setzte sich zusammen aus vom Bundesrat gewählten Vertretern sowie aus Vertretern der Arbeitgeber und Versicherten.<sup>[6]</sup>

1911 wurden in der Reichsversicherungsverordnung (RVO) die gesetzlichen Normen der Versicherungsträger in einem Gesetzeswerk zusammengefasst. Eine einheitliche Grundlinie über alle Träger der sozialen Sicherung hinweg war, dass die Organe der Selbstverwaltung zweistufig gegliedert waren. Dass sich in den Berufsgenossenschaften die Organe in der Regel aus Arbeitgebern zusammensetzten, da sie nach wie vor die Beiträge aufwendeten, blieb unberührt. Mehr Mitbestimmung wurde den Versicherten im Zusammenhang mit Unfallverhütungsvorschriften gewährt. So regelte die RVO, dass die Berufsgenossenschaften Unfallverhütungsvorschriften herauszugeben hatten und dass diese mit Vertretern der Versicherten in gleicher Anzahl der Vorstandsmitglieder – also paritätisch – zu beraten und zu beschließen seien.<sup>[7]</sup> Arbeitervertreter waren fortan auch für Schiedsgerichte und für die Teilnahme an Unfalluntersuchungen zu wählen. Gewählt wurde durch die Vorstände der Orts-, Betriebs- und Innungskrankenkassen und der Knappschaften unter Ausschluss der Arbeitgebervertreter.<sup>[8]</sup> Die Wahlen fanden als indirekte Wahl statt: Die von den Arbeitern gewählten Vorstände der Krankenkassen wählten oder ernannten Vertreter für die Unfallversicherung. Nichtständige Vertreter der Arbeitgeber für das RVA wurden von den Berufsgenossenschaftsvorsitzenden in einer Versammlung gewählt, was den Grundstein für die Bildung des Verbands der deutschen Berufsgenossenschaften legte.<sup>[9]</sup> Aber auch hier gab es keine paritätische Besetzung.

Während des Ersten Weltkrieges waren Wahlen zu den ehrenamtlichen Organen und Ausschüssen ausgesetzt. In der Wei-

marer Republik gab es rege Diskussionen um eine zeitgemäße Reform der Sozialversicherung und Einbindung der Versicherten in die Aufsichtsarbeit und in die Gremien der Berufsgenossenschaften. Mit Inkrafttreten der Verordnung über Vereinfachungen in der Sozialversicherung vom 30. Oktober 1923 mussten die Berufsgenossenschaften Einrichtungen treffen, „die sicherstellten, dass an der Feststellung der Leitungen mindestens ein Vertreter der Versicherten beteiligt werde.“<sup>[10]</sup> Wohl gemerkt – ein Vertreter. Von einer Parität zwischen Arbeitgebern und Versicherten war man mit dieser Regelung noch weit entfernt. Dennoch gab es in der Weimarer Republik eine bedeutende Neuerung. Mit dem Gesetz über die Änderung der Wahlen nach der Reichsversicherungsordnung vom 13. April 1922 wurde die Zulassung von Frauen zu den Ehrenämtern in der Selbstverwaltung der Sozialversicherung geregelt.<sup>[11]</sup> Nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten im Januar 1933 wurden die Wahlen zu den Gremien der Selbstverwaltung aufgehoben und das Führerprinzip anstelle der Selbstverwaltung eingeführt.

### Gleichberechtigung von Versicherten und Arbeitgebenden

„Die Selbstverwaltung der Sozialpartner muss an die Stelle staatlicher Bevormundung treten.“<sup>[12]</sup> Mit diesen Worten kündigte Bundeskanzler Konrad Adenauer in seiner Regierungserklärung am 20. September 1949 die Wiederbelebung der Selbstverwaltung an. Mit dem Gesetz über die Selbstverwaltung vom Februar 1951 wurde – 70 Jahre nach Gründung der gesetzlichen Unfallversicherung durch Bismarck – die gesetzliche Unfallversicherung wiedererrichtet. Träger der Unfallversicherung waren gewerbliche und landwirtschaftliche Berufsgenossenschaften sowie eigene Unfallversicherungsträger des Bundes, der Länder und der Gemeinden.<sup>[13]</sup> Als Rechtsform der Träger wurden Körperschaften öffentlichen Rechts mit paritätischer Selbstverwaltung vorgesehen. Den Versicherten wurde nun eine gleichberechtigte Rolle neben den Arbeitgebenden in der Verwaltung der gesetzlichen Unfallversicherung zuteil. Ferner wurden Regelungen zu Organen der

Träger und zu Durchführung und Ablauf von Sozialwahlen festgelegt.<sup>[14]</sup>

Nach der Wiedererrichtung der Sozialversicherung in der Bundesrepublik wurden mehrfach Gesetzesänderungen zur Selbstverwaltung beschlossen, unter anderem wurde das Wahlalter von 18 auf 16 Jahre herabgesetzt und geregelt, dass Wahlunterlagen für eine Briefwahl ohne besonderen Antrag zugestellt werden. Beide Änderungen führten zum starken Anstieg der Wahlbeteiligung.<sup>[15]</sup> Die letzte Anpassung der Wahlregelungen erfolgte durch das Siebte Gesetz zur Änderung des Vierten Buches Sozialgesetzbuch und anderer Gesetze (7. SGB IV-ÄndG), das der Deutsche Bundestag im Juni 2020 beschlossen hat. Bei der Betrachtung der einzelnen Änderungen wird die weitgehende Weiterentwicklung des Systems der Selbstverwaltung seit Bismarck evident.

Zwei Neuerungen stechen besonders hervor: die Möglichkeit der Durchführung von Online-Wahlen für die Krankenkassen in den Sozialwahlen 2023 als Modellversuch und die Einführung einer Geschlechterquote bei der Nominierung der Kandidierenden für die Wahlen zur Selbstverwaltung. Für die Krankenversicherungen ist eine feste gesetzliche Geschlechterquote eingeführt worden. Eine Vorschlagsliste muss demnach mindestens 40 Prozent Bewerber und mindestens 40 Prozent Bewerberinnen enthalten. Für die Aufstellung von Vorschlagslisten für die Wahlen zu den Vertreterversammlungen der Renten- und Unfallversicherungsträger regelt das Gesetz, dass fortan eine Soll-Regelung gelten soll. Wird die Quote nicht eingehalten, ist dies schriftlich zu begründen. Die Einführung der Soll-Regelung erfolgte aufgrund der Berücksichtigung besonderer Spezifika der Unfallversicherung. Denn bei der Umsetzung einer branchenübergreifend einheitlichen Frauenquote stünden die Berufsgenossenschaften und Unfallkassen vor enormen Herausforderungen, da diese die branchenspezifischen Repräsentationen von Frauen und Männern in den Selbstverwaltungen der einzelnen Träger nicht berücksichtigen würde. Des Weiteren verbessert das 7. SGB IV-Änderungs-

gesetz unter anderem die Rahmenbedingungen für die ehrenamtlichen Mitglieder der Selbstverwaltungsorgane, indem ein ausdrücklicher Anspruch auf Freistellung für die Teilnahme an den Sitzungen sowie ein neuer Anspruch auf Fortbildung eingeführt werden. Es regelt, dass die Aufwandsentschädigungen der Mitglieder der Selbstverwaltungen steuerrechtlich einheitlich bewertet werden sollen. Ferner wird mit dem Gesetz der Zugang zu den Vorschlagslisten zu den Gremien beziehungsweise Wahlen erleichtert und eine verpflichtende Dokumentation des Listenaufstellungsverfahrens eingeführt.

Was mit der Einführung der sozialen Sicherung unter Bismarck noch im Deutschen Kaiserreich begann, erweist sich über mehr als ein Jahrhundert hinweg als stabil, auch

aufgrund der sehr hohen Akzeptanz des Sozialstaates in der Bevölkerung. Diese Stabilität geht mit einer Entwicklungsfähigkeit einher, die auf die zugrunde liegenden Prinzipien wie das Subsidiaritätsprinzip, Betroffenenpartizipation und sozialer Ausgleich mithilfe institutionalisierter Verfahren zurückzuführen ist. Die Änderungen bei den Sozialwahlen, die im Wahljahr 2023 zur Geltung kommen, führen diese Entwicklungsfähigkeit gerade im Vergleich zu den Anfängen zu Zeiten Bismarcks vor Augen. Sie sind ein Meilenstein von vielen, die den Weg der gesetzlichen Unfallversicherung vom bismarckschen Gedanken der Fürsorge und sozialer Sicherung hin zu zeitgemäßer Mitbestimmung aller Betroffenen und einer an die Bedürfnisse und Herausforderungen der Zeit angepassten Unfallversicherung säumen. ↩

## Fußnoten

- [1] Wickenhagen, E.: Geschichte der gewerblichen Unfallversicherung. Wesen und Wirken der gewerblichen Berufsgenossenschaften, München 1980, S. 18 f. Zum Sozialstaatsbegriff von Lorenz von Stein siehe: Kott, S.: „Der Sozialstaat“. In: François, E.; Schulze, H.: Deutsche Erinnerungsorte, Bd. 2, S. 485–501, hier S. 485.
- [2] Winkler, H. A.: Der lange Weg nach Westen. Deutsche Geschichte vom Ende des Alten Reiches bis zum Untergang der Weimarer Republik, Bd. 1, München 2010, S. 249 ff. Zum Kalkül Bismarcks, durch die Vertretung der Interessen der Arbeiter, ihre Aufmerksamkeit von Parteien abzulenken und eine Bindung zum Staat zu bewirken, siehe: Gall, L.: Bismarck. Der weiße Revolutionär, München 2002, S. 694; zu Bismarcks sachlichen Beweggründen und Antrieben ethisch-moralischer Natur für den Aufbau sozialer Fürsorge siehe ebd., S. 697.
- [3] Diemer, H.-W.: Demokratie und Selbstverwaltung. Anmerkungen zu Sozialwahlen. In: SGB 11/1982, S. 432–437, hier S. 433.
- [4] Miquel, M. von: „Von Bismarcks ‚Wechselbalg‘ zu Adenauers Rentenreform“. In: Mühlheims, L. et al. (Hrsg.): Handbuch der Sozialversicherungswissenschaft, Wiesbaden 2015, S. 27–54, hier S. 30.
- [5] Großhaus, C.; Herber, R.: Sozialökonomische Analyse der Sozialversicherungswahlen. Problemgeschichte, Struktur und Funktionen der Wahlen zur Selbstverwaltung im Sozialen Sicherungssystem unter besonderer Berücksichtigung der Gesetzlichen Krankenversicherung (Nicht Markt Ökonomik, Bd. 5), S. 25.
- [6] Wickenhagen, E.: Geschichte der gewerblichen Unfallversicherung, S. 58. Zu den Aufgaben zählten auch die Veröffentlichung von u. a. Rundschreiben, Satzungsentwürfen und Statistiken.
- [7] Ebd., S. 44.
- [8] Ebd., S. 63.
- [9] Ebd., S. 80.
- [10] Ebd., S. 178.
- [11] Glombik, M.: „Die Sozialversicherungswahlen“. In: WzS 01/11, S. 3–7, hier S. 4.
- [12] Beyme, K. von: Die großen Regierungserklärungen der deutschen Bundeskanzler von Adenauer bis Schmidt, München 1979, S. 64.
- [13] Großhaus, C.; Herber, R.: Sozialökonomische Analyse der Sozialversicherungswahlen, S. 63.
- [14] Eine Besonderheit ist die Möglichkeit, Wahlen ohne Wahlhandlung als sogenannte „Friedenswahlen“ durchzuführen: Sofern nur eine Vorschlagsliste zugelassen oder auf mehreren Vorschlagslisten insgesamt nicht mehr Bewerber genannt werden, als Mitglieder der Gremien zu wählen sind, so gelten die Vorgeschlagenen als gewählt.
- [15] Großhaus, C.; Herber, R.: Sozialökonomische Analyse der Sozialversicherungswahlen, S. 101.

# Bericht der High-Level Group: Lücken beim Arbeitsschutz beheben

Autorin

➤ Ilka Wölfle



Foto: Adobe Stock / somartin

**D**as Miteinander und der soziale Zusammenhalt der Menschen in der Europäischen Union werden immer wieder auf die Probe gestellt – sei es durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, die damit in Verbindung stehende hohe Inflation oder steigende Energiepreise. Die Sozialversicherungen in Europa stehen dabei vor großen Herausforderungen. Ihre Stärke erwächst aus ihren großen Versicherungsgemeinschaften. Sie sind in der Lage, Belastungen fair und gerecht zu verteilen und so unvorhersehbare Ereignisse abzumildern.

Aber auch vorhersehbare Ereignisse beeinflussen nachhaltig das Miteinander in Europa – und somit auch die Systeme der sozialen Sicherung. Die Europäische


Kommission hat drei Megatrends identifiziert: den demografischen, den ökologischen und den digitalen Wandel. Verdeutlichen lässt sich das an einem Beispiel: Die Menschen werden immer älter, gleichzeitig sinkt die Geburtenrate in vielen europäischen Ländern. Wie kann mit Blick auf diese Entwicklungen der Generationenvertrag weiter aufrechterhalten werden? Wie können Menschen länger an einem Erwerbsleben teilhaben, das stark durch den digitalen Wandel beeinflusst wird?

Die Europäische Kommission hat deswegen bereits im vergangenen Jahr eine Expertengruppe – auch High-Level Group (HLG) genannt – eingesetzt, um europäische Antworten auf diese Fragen zu finden. Die Ergebnisse sollen insbesondere in die Weiterentwicklung der Europäischen Säule sozialer Rechte (ESSR) einfließen, die mit ihren 20 Grundsätzen zu einem starken sozialen Europa beitragen soll.

Die HLG hat nach einem Jahr intensiver Arbeit nun einen Bericht mit Empfehlungen in Brüssel vorgestellt – diese betreffen auch den Arbeitsschutz: So hebt die HLG die Bedeutung eines gesunden und sicheren Arbeitsumfelds hervor. Dabei wird betont, dass gerade bei solselbständig Beschäftigten sowie im häuslichen Arbeitsumfeld,

wie im Fall von Homeoffice, noch große Lücken beim Arbeitsschutz bestehen.

Im Bericht wird zudem die Notwendigkeit unterstrichen, die Erwerbsbeteiligung Älterer zu erhöhen. Interessant ist, dass die HLG in diesem Zusammenhang keine Empfehlung für eine pauschale Erhöhung der Regelaltersgrenze vorschlägt – so wie es gerade Frankreich beschlossen hat. Vielmehr betont die HLG die Bedeutung integrierter Arbeitsmärkte, die Prävention und die Stärkung der beruflichen Rehabilitation. Dadurch sollen Menschen in die Lage versetzt werden, am Wandel der Arbeitswelt erfolgreich teilzuhaben.

Wie geht es nun weiter? Bei der Vorstellung des Berichts der HLG waren auch die Sozialminister Spaniens und Belgiens anwesend. Sie griffen die Ergebnisse auf und kündigten bereits an, diese mit in die politische Agenda der kommenden Ratspräsidentschaften einfließen zu lassen. Spanien wird ab diesem Juli die Ratspräsidentschaft innehaben, Belgien folgt nach sechs Monaten. Wir können also davon ausgehen, dass die Themen Arbeitsschutz, Prävention und berufliche Rehabilitation bei der Weiterentwicklung der ESSR auch weiterhin eine große Rolle spielen werden. 

# Wiedereinsetzen des Versicherungsschutzes für Nutzende öffentlicher Verkehrsmittel nach Unterbrechung des unmittelbaren Weges



BSG, Urteil vom 28.06.2022,  
Az. B 2 U 16/20 R

Autorin

➤ Prof. Dr. Susanne Peters-Lange

**Nach einer Unterbrechung des Heimwegs setzt der Wegeunfallversicherungsschutz für Nutzende öffentlicher Verkehrsmittel wieder ein, sobald sie subjektiv mit der Handlungstendenz unterwegs sind, die eigene Wohnung zu erreichen, und objektiv dieselbe Strecke in dieselbe Richtung wie das öffentliche Verkehrsmittel zurücklegen, ohne dass das Verkehrsmittel wieder genutzt werden muss.**

**D**er Lebenspartner des Klägers, der als Sonderrechtsnachfolger des verstorbenen Unfallopfers den Rechtsstreit führte, hatte am Unfalltag nach Dienstschluss den Heimweg mit der Straßenbahn angetreten. Von den grundsätzlich für den Heimweg verfügbaren zwei Straßenbahnlinien mit jeweils zehnminütiger Taktung, aber unterschiedlicher Wegstrecke benutzte er üblicherweise die erstbeste Straßenbahn und nahm die gegebenenfalls längere Fahrt in Kauf, um Wartezeiten zu vermeiden. Anders als die kürzere führt die längere Straßenbahnlinie an der Praxis seiner Hausärztin vorbei. Er nutzte am Unfalltag die längere Straßenbahnlinie, um zwischendurch bei seiner Hausärztin ein Rezept abzuholen. Als er nach Verlassen der Hausarztpraxis den Weg in Richtung seiner Wohnung zu Fuß auf gleicher Strecke und in selber Richtung wie die Straßenbahn zur nächsten Zwischenhaltestelle fortsetzte, wurde er beim Überqueren einer Fahrbahn verletzt.

Die beklagte Unfallversicherungsträgerin lehnte die Anerkennung eines Arbeitsunfalls als Wegeunfall ab. Der Lebenspartner des Klägers sei nach Verlassen der Straßenbahn und Unterbrechung des versicherten Heimwegs für eine eigenwirtschaftliche Tätigkeit nicht wieder auf den versicherten Weg zurückgekehrt. Dafür hätte er sich zur Haltestelle begeben und wieder in die Straßenbahn einsteigen müssen. Für die Wiederbegründung des Versicherungsschutzes nach Verlassen des einmal gewählten

Beförderungsmittels habe es eines objektiven Kriteriums bedurft, um den Versicherungsschutz wieder aufleben zu lassen.

Dem widersprach das Bundessozialgericht (BSG) ebenso wie bereits die Vorinstanzen. Zwar habe der Lebenspartner den versicherten Weg verlassen (mit der Folge des Entfallens des Versicherungsschutzes), als er an der vorausgegangenen Zwischenhaltestelle aus der Straßenbahn ausstieg. Eine Unterbrechung liege vor,

- wenn die versicherte Person ihre Handlungstendenz aus eigennützigen Gründen ändere und
- sich einer anderen, nicht nur geringfügigen Tätigkeit zuwende oder den eingeschlagenen Weg verlasse, um an anderer Stelle einer privaten Verrichtung nachzugehen und
- erst danach auf den ursprünglichen Weg zurückzukehren.

Auf Fahrten im Individualverkehr (Kfz, Fahrräder) liege die das Ende der Unterbrechung und die Wiederbegründung des Versicherungsschutzes markierende Handlung darin, dass die unterbrochene Fahrt nach außen hin erkennbar fortgesetzt wird. Erkennbar sei dies bereits am Einsteigen in das geparkte Fahrzeug, am Starten des Motors, am Losfahren oder erst am Einfädeln in den fließenden Verkehr (was der Senat bislang offengelassen hat). Dagegen müsse bei Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel



**Der Senat erkennt hier keine ungerechtfertigte Ungleichbehandlung zwischen Versicherten, die öffentliche Verkehrsmittel nutzen, und solchen, die sich mit einem eigenen Gefährt oder zu Fuß fortbewegen. Solche Unterschiede ergäben sich letztlich aus den Eigenheiten, die mit dem Einsatz der unterschiedlichen Fortbewegungsmittel verbunden seien.“**

das jeweilige Fahrzeug (zum Beispiel Bus oder Straßenbahn) weder erreicht noch bestiegen sein; vielmehr genüge es, wenn die Versicherten zu Fuß den Verkehrsraum erreichten, den auch das öffentliche Verkehrsmittel benutze, also dieselbe Strecke in dieselbe Richtung wie das öffentliche Verkehrsmittel zurücklegten. Wenn sie also im weiteren Streckenverlauf an einer späteren Haltestelle wieder zusteigen, so beenden sie die unversicherte Unterbrechung bereits dann, wenn sie in Zielrichtung den Fußweg einschlagen, der parallel in unmittelbarer Nähe der Strecke beziehungsweise Trasse verläuft, die das öffentliche Verkehrsmittel nutzt.

Der Senat erkennt hier keine ungerechtfertigte Ungleichbehandlung zwischen Versicherten, die öffentliche Verkehrsmittel nutzen, und solchen, die sich mit einem eigenen Gefährt oder zu Fuß fortbewegen. Solche Unterschiede ergäben sich letztlich aus den Eigenheiten, die mit dem Einsatz der unterschiedlichen Fortbewegungsmittel verbunden seien, wobei der Verzicht auf eine die Unterbrechung beendende Handlung für die Fortbewegung zu Fuß darin begründet liege, dass bei der Fortbewegung zu Fuß keine objektiv wahrnehmbare äußere Grenze existiere, die Ungleichbehandlung also „in der Natur der Sache“ begründet sei.

Es erscheint nachvollziehbar, dass bei der Bewertung des Versicherungsschutzes den Eigenheiten der jeweils gewählten Fortbewegungsart Rechnung getragen wird. Dennoch hätte sich aus der

ursprünglichen Wahl des einen Fortbewegungsmittels (Straßenbahn), mit dem der Heimweg üblicherweise zurückgelegt wurde und ersichtlich auch wieder fortgesetzt werden sollte, auch eine andere Bewertung ergeben können – nämlich Wiederaufleben des Versicherungsschutzes erst nach Beendigung der ersichtlich hier ausschließlich für die private Verrichtung gewählten Fortbewegungsart (zu Fuß) mit Erreichen der weiteren Haltestelle. Letztlich muss aber entscheidend sein, dass – wie der Senat eingangs in der Begründung seiner Entscheidung hervorhebt, nicht der Weg zwischen dem gesetzlichen Start- und Zielpunkt „an sich [...], sondern dessen Zurücklegen versichert [ist], also das ‚Sichfortbewegen‘ beziehungsweise ‚Unterwegssein‘ auf der Strecke zwischen beiden Punkten mit der Handlungstendenz, den [...] Zielort zu erreichen.“ Dies lässt den Versicherten eben eine große Freiheit bei der Wahl und auch einem Wechsel des jeweiligen Fortbewegungsmittels.



Die Inhalte dieser Rechtskolumne stellen allein die Einschätzungen des Autors/der Autorin dar.

## Neuer RI-Präsident – Christoph Gutenbrunner startet 2024

Foto: Daniel Herrmann



Prof. Dr. Christoph Gutenbrunner

In der letzten Mitgliederversammlung des Weltverbandes Rehabilitation International (RI) wurde **Prof. Dr. Christoph Gutenbrunner** zum „President Elect“ gewählt. Damit wurde er zum Nachfolger der amtierenden RI-Präsidentin Haidi Zhang aus China bestimmt. 2024 wird dann zum zweiten Mal ein RI-Präsident aus Deutschland vier Jahre lang an der Spitze des Weltverbandes stehen.

Prof. Dr. Gutenbrunner leitete bis 2022 die Klinik für Rehabilitationsmedizin an der Medizinischen Hochschule Hannover. Er ist ein ausgewiesener Reha-Experte mit umfassenden internationalen Erfahrungen bei seiner Zusammenarbeit mit der Weltgesundheitsorganisation (WHO)

und als Präsident der Global Rehabilitation Alliance. Für die Zeit seiner RI-Präsidentschaft möchte Prof. Dr. Gutenbrunner insbesondere folgende Akzente setzen: „Von besonderer Wichtigkeit ist das Zusammenführen der Strategien zur Verbesserung der Lebenssituation von Menschen mit Behinderung und der Bemühungen um die Rehabilitation. Dabei muss es neben einer inhaltlichen Diskussion auch weiterführende RI-Projekte geben. Für die politische Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention ist eine enge Zusammenarbeit mit den Vereinten Nationen sowie ihrer Fachorganisationen wie zum Beispiel der Weltgesundheitsorganisation oder der Internationalen Arbeitsorganisation besonders wichtig.“

Der 1922 gegründete Weltverband RI ist das einzige weltweite Netzwerk, in dem Menschen mit Behinderungen, staatliche Organisationen, Rehabilitationsträger, Leistungserbringer sowie andere Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Forschung zusammenarbeiten, um die Teilhabe von Menschen mit Behinderungen zu verbessern.

## Bürgermeister Michael Stock wechselt als neuer Geschäftsführer zur Unfallkasse NRW

Foto: Stadt Wegberg



Bürgermeister Michael Stock (r.) und Ralf Pagenkopf, Vorsitzender der Vertreterversammlung der Unfallkasse NRW

dorf. „Nachdem ich Ende des letzten Jahres den Entschluss gefasst hatte, nicht noch einmal für das Amt des Bürgermeisters in Wegberg anzutreten, hat sich, auch für mich überraschend, die neue Perspektive bei der Unfallkasse NRW nun sehr zeitnah ergeben. Es erfüllt mich mit Dankbarkeit und Stolz, dass ich die Stadt Wegberg in den letzten neun Jahren als Bürgermeister vertreten durfte. Gleichzeitig freue ich mich auf die neue Herausforderung bei der Unfallkasse NRW, bei der ich auf Landesebene tätig sein kann. Der 46-jährige Jurist tritt die Nachfolge von Gabriele Pappai an, die am 31. Oktober 2023 in den Ruhestand geht.“

## Außerplanmäßige Professur und Forschungspreis für Dorien Schneidmüller

Der leitenden Oberärztin der Abteilung für Kindertraumatologie und Kinderorthopädie der BG Unfallklinik Murnau, **Prof. Dr. Dorien Schneidmüller**, wurde von der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main eine außerplanmäßige Professur verliehen. Dabei handelt es sich um einen Ehrentitel, der an Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen verliehen wird, die sich nachweislich um die Forschung und Lehre verdient gemacht haben.

Darüber hinaus gewann Schneidmüller den mit 5.000 Euro dotierten Forschungspreis des gemeinnützigen Vereins Li-La e. V. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Kompetenz der Ärztinnen und Ärzte, die Kinder behandeln, zu verbessern, und lobt diesen Preis alle zwei Jahre für eine besondere Studie aus dem Bereich der Kindertraumatologie aus.



Prof. Dr. Fabian Stuby, ärztlicher Direktor der BG Unfallklinik Murnau, gratuliert Prof. Dr. Dorien Schneidmüller

Foto: BG Unfallklinik Murnau