

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