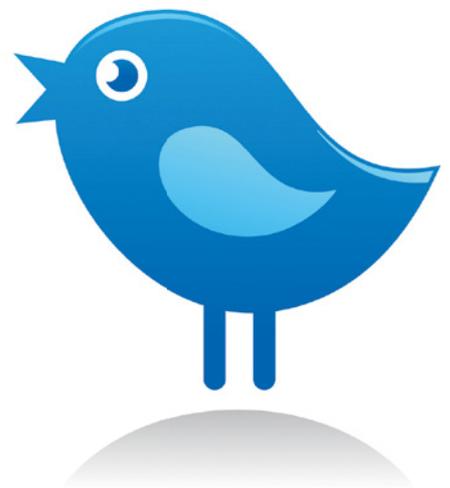


# DGUV Forum



## Social Media – Chance oder Risiko?

**Aus der Forschung** Früherkennung von Harnblasentumoren  
**Prävention** 5 Jahre REACH – Eine Bilanz

# Liebe Leserinnen, liebe Leser,

als die gesetzliche Unfallversicherung 1885 gegründet wurde, gab es weder Radio noch Fernsehen. Heinrich Hertz war gerade erst dabei, elektromagnetische Wellen zu entdecken, 1886 gelang ihm die erste Übertragung. Wir haben also als Institution die rasante Entwicklung der Kommunikationstechnik von Beginn an miterlebt.

Jetzt steht ein weiterer Schritt an: die sozialen Medien, auch Web 2.0 genannt. Manch einer mag mit Kanälen wie Facebook, YouTube oder Twitter noch fremdeln, aber wer DGUV als Stichwort dort eingibt, wird sehen, dass wir längst präsent sind. Zum Beispiel mit Podcasts oder mit Profilen von Mitarbeitern, die die Unfallversicherung als Arbeitgeber nennen.



Foto: DGUV/Stephan Floss

Das alles hat bislang wenig mit einer strategischen Nutzung der neuen Medien zu tun. Aber es macht deutlich, dass wir uns positionieren müssen. Alles andere wäre fahrlässig, denn soziale Medien stellen Institutionen vor eine große Herausforderung: Der interaktive Dialog ist unmittelbar und schnell. Um es mit Medienexperte Sascha Lobo

zu sagen: „Auf einmal muss man wie aus der Pistole geschossen selbst zu den delikatesten Problemen Stellung nehmen können.“

**„Einer der Kernpunkte der  
„Social-Media-Strategie“  
der DGUV ist die behutsame  
Annäherung.“**

Der Vorstand der DGUV und die Geschäftsführerkonferenz haben deshalb zu Beginn dieses Jahres eine „Social Media Strategie“ beschlossen. Einer der Kernpunkte der Strategie ist die behutsame Annäherung. In einem abgegrenzten Projekt die Möglich-

keiten der sozialen Medien erkunden, wie das geht, das zeigt ein Beispiel der BGW. Dort wird Facebook erfolgreich genutzt, um einer speziellen Zielgruppe – jungen Frisörinnen und Frisören – den Arbeitsschutz nahe zu bringen.

Darüber hinaus gibt es aber noch viele andere interessante Anwendungsmöglichkeiten – zum Beispiel im Arbeitsschutz oder in der Mitarbeiterwerbung. Wir möchten in diesem Heft über Chancen und Risiken informieren. Damit wir gemeinsam unseren Weg in die neue Medienwelt gestalten können.

Mit den besten Grüßen  
Ihr

Dr. Joachim Breuer  
Hauptgeschäftsführer der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung

› Editorial/Inhalt ›››	2 – 3
› Aktuelles ›››	4 – 6
› Bericht aus Brüssel ›››	7
› Titelthema ›››	8 – 29
Interview mit Sascha Lobo <b>Für Social Media braucht man eine Strategie</b>	8
Social-Media-Strategie <b>Behutsames Herantasten</b> <i>Autorengemeinschaft</i>	12
Monitoring <b>Wissen, was gesprochen wird – auch im Netz</b> <i>Nil Yurdatap</i>	16
Medienergänzung durch das Web 2.0 <b>Social Media – Ein Perspektivthema für den Arbeitsschutz</b> <i>Silvester Siegmann, Claus Pachurka</i>	18
Social Media in der Prävention <b>Facebook motiviert Friseure zum Hautschutz</b> <i>Jan Gruber, Anja Hirschberger</i>	22
Social Media Guidelines <b>Leitplanken für Unternehmen und Mitarbeiter</b> <i>Tobias Arns</i>	24
Effektive Personalgewinnung im Web 2.0 <b>Employer Branding für Sozialversicherungsträger</b> <i>Cornelia Horst</i>	26
› Prävention ›››	30 – 40
Historische Entwicklung der Rechtsprechung <b>Die Feststellung psychischer Gesundheitsstörungen als Unfallfolgen</b> <i>Dirk Dahm</i>	30
Die Fachbereiche der DGUV stellen sich vor <b>Nahrungsmittel</b> <i>Karl-Heinz Grass</i>	34
Die Fachbereiche der DGUV stellen sich vor <b>Bildungseinrichtungen</b> <i>Heinz Hundeloh</i>	35
Aus der Forschung <b>UroScreen – Früherkennung von Harnblasentumoren</b> <i>Beate Pesch, Georg Johnen, Dirk Taeger, Thomas Brüning</i>	36
Fünf Jahre europäische Chemikalienverordnung REACH <b>Eine Bilanz aus Sicht des Arbeitsschutzes</b> <i>Roger Stamm</i>	38
› Aus der Rechtsprechung ›››	41
› Medien/Impressum ›››	42



## Gute Arbeitsschutzideen ausgezeichnet

Die Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse (BG ETEM) hat acht Unternehmen für gute Arbeitsschutzideen mit dem Präventionspreis ausgezeichnet. Den ersten Preis erhielt die Ulmer Firma Ebner & Spiegel GmbH für ihr Konzept zur Bewusstseinsbildung bei Auszubildenden: In einem Workshop fotografieren die Auszubildenden Gefahrensituationen – die Fotos werden dann ausgewertet und im Rahmen eines Wettbewerbs prämiert.

Der zweite Preis ging an die Karl Knauer KG in Biberach: Das Unternehmen hatte mit umfangreichen technischen Maßnahmen und Projekten den Arbeits- und Gesundheitsschutz im Betrieb deutlich verbessert. Die Jury zeichnete den Verpackungshersteller SIG Combibloc GmbH in Linnich mit dem dritten Preis aus, weil ein Mitarbeiter auf die Idee kam, die Gefahr von Handquetschungen bei Transportwagen mit einem Reifen als Stoßschutz einzudämmen.



Die Preisträger des Präventionspreises der BG ETEM

Außerdem erhielten Preise: die Walter Medien GmbH für ein Meldesystem für Beinaheunfälle, Bausch-Linnemann/Bausch Decor GmbH für die Verbesserung des Umgangs mit Papierrollen, die Druck- und Versanddienstleistungen Südwest GmbH für Einbauhilfen für Farbkästen bei der Zeitungsrotation und die Whatman GmbH für ihr Konzept zum Schutz vor Gefährdungen bei Wartungsarbeiten.

Die BG ETEM vergibt den Präventionspreis unter dem Motto „Gute Ideen für den Arbeitsschutz aus der Praxis für die Praxis“ alle zwei Jahre. Die Preise im Gesamtwert von 12.000 Euro sind am 12. September in Dresden überreicht worden.

## Zahl der angegurteten Nutzfahrzeug-Fahrer steigt

Vor zehn Jahren wurde die Aktion „Hat's geklickt?“ ins Leben gerufen. Das Ziel der Berufsgenossenschaft für Transportwirtschaft und Verkehr (BG Verkehr), des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR) und weiterer Partner aus Industrie und Medien war es, die Nutzung des Sicherheitsgurtes im Lkw zu steigern. Nach zehn Jahren ziehen die Partner nun eine positive Zwischenbilanz: Die Zahl der Gurtnutzer im Lkw steigt. Beim Start der Kampagne waren nur rund 15 Prozent der Fahrer und Fahrerinnen angeschnallt. Bei den schweren Nutzfahrzeugen über zwölf Tonnen lag die Quote sogar unter zehn Prozent. Heute nutzen

nach Aussagen der Autobahnpolizei und der DEKRA-Verkehrsbeobachtung inzwischen rund 60 Prozent außerhalb von Ortschaften den Gurt.

Seit 1992 ist das Anlegen von Sicherheitsgurten auch im Lkw gesetzlich vorgeschrieben. Dennoch verzichten noch immer viele Fahrer und Beifahrer darauf, den Gurt anzulegen. Eine fatale Entscheidung, denn alle maßgeblichen wissenschaftlichen Studien zeigen, dass bei bis zu 80 Prozent der schweren Unfälle der Gurt die Verletzungen der Lkw-Insassen vermindern oder gar vermeiden kann.

Vor diesem Hintergrund wurde 2002 die Aktion „Hat's geklickt?“ gestartet. Sie hat die Argumente der Fahrer gegen den Gurt aufgegriffen und sie anhand der Ergebnisse der Unfallforschung entkräftet. Und das nicht nur theoretisch, sondern auch durch praktisches Erleben. Die Fahrer haben zum Beispiel im Gurtschlitten der BG Verkehr die Möglichkeit, einen Aufprall oder Überschlag am eigenen Leib zu erleben. Dies hat bei vielen Fahrern die Einstellung zum Sicherheitsgurt verändert.



[www.hatsgekllickt.de](http://www.hatsgekllickt.de)

## Zu Fuß zur Schule

Eltern, die ihre Kinder morgens mit dem Auto zur Schule bringen, tun ihrem Nachwuchs damit selten einen Gefallen. Im „Eltern-Taxi“ lernen die Kinder kaum, sich sicher im Straßenverkehr zu bewegen. Besser ist es, die Kinder zu Fuß gehen zu lassen. Darauf weist die Unfallkasse Berlin (UKB) hin.

Kinder, die an der frischen Luft zur Schule gehen, erleben ihre Umwelt aktiv. Sie lernen, für sich Verantwortung im Straßenverkehr zu übernehmen. Schritt für Schritt gehen sie sicher in Richtung Selbstständigkeit. Bei Wind und Wetter tun sie dabei

automatisch auch noch etwas für ihre Abwehrkräfte und gegen Haltungsschäden oder Übergewicht. Das alles bietet das enge Auto nicht: Es gibt kaum Bewegungsfreiheit, die Kinder werden bequem und dazu verleitet, sich nicht anzustrengen. „Es hat sich gezeigt, dass zur Schule laufende Kinder besser in räumlichen Zusammenhängen denken können. Im Matheunterricht kann das ein Vorteil sein“, sagt Wolfgang Atzler, Geschäftsführer der UKB. Zudem sind Kinder, die ihre Erlebnisse schon auf dem Schulweg mit ihren Freunden austauschen, eher bereit für den Unterrichtsstoff. Sie lernen deshalb oft ruhiger und konzen-



Zu Fuß zur Schule gehen stärkt Kinder

trierter als Kinder, die ihre Freunde erst in der Klasse treffen und sich erst einmal „ausquatschen“ müssen.

## Zertifikat für Bergmannsheil und BG-Klinik Bad Reichenhall



Qualitätsmanagerin Ulrike Hey mit Geschäftsführer Clemens Maurer

Das Berufsgenossenschaftliche Universitätsklinikum Bergmannsheil hat sich erstmals nach dem international anerkannten Standard DIN EN ISO 9001:2008 zertifizieren lassen. Damit dokumentiert das Krankenhaus, dass es in allen Abläufen der Patientenversorgung systematische und nachvollziehbare Qualitätsstandards anwendet. Der Zertifizierung gingen über ein Jahr Vorbereitung und ein intensives, dreitägiges Audit durch externe Visitoren der Zertifizierungsgesellschaft

DIOcert GmbH voraus. Zertifiziert wurden das Berufsgenossenschaftliche Universitätsklinikum Bergmannsheil GmbH, das Institut für Pathologie der Ruhr-Universität Bochum am Bergmannsheil sowie das Bildungszentrum, die Krankenpflegeschule und die MTA-Schule am Bergmannsheil.

„Wir wollen uns messen lassen an unserem eigenen, hohen Qualitätsanspruch in der Versorgung unserer Patienten“, sagt

Clemens Maurer, Geschäftsführer des Bergmannsheils. „Die ISO-Zertifizierung fordert ein hohes Maß an Verbindlichkeit sowie die Bereitschaft, unsere Abläufe und Prozesse immer wieder kritisch zu durchleuchten und Verbesserungspotenziale auszuschöpfen.“

Das Zertifizierungsteam kam nach der Begehung der Abteilungen und Stationen zu einem positiven Fazit. Die offene Atmosphäre und die sehr sachkundigen Auskünfte der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fanden dabei eine besondere lobende Erwähnung. Mit der Aushändigung des Zertifikates wurde dem Bergmannsheil bestätigt, dass sein Qualitätsmanagement nun die Normen der DIN EN ISO 9001:2008 erfüllt.

Die Berufsgenossenschaftliche Klinik für Berufskrankheiten Bad Reichenhall hat ebenfalls das Zertifikat für ihr Qualitätsmanagement erhalten. „Das Vertrauen unserer Patienten und der Kostenträger ist grundlegend für unsere Arbeit. Die Zertifizierung gibt ihnen nun ein klares Zeichen“, so Dr. Wolfgang Raab, ärztlicher Direktor der Klinik.



Weitere Informationen unter  
[www.bergmannsheil.de](http://www.bergmannsheil.de) und  
[www.bk-klinik-badreichenhall.de](http://www.bk-klinik-badreichenhall.de)



Gregor Doepke (Leiter Kommunikation DGUV) im Gespräch mit Schwimmerin Kirsten Bruhn und GOLD-Filmproduzent Andreas F. Schneider (r.)



Schwimmerin Kirsten Bruhn (m.) mit Schülerredakteurin Nora Tschepe-Wiesinger und Nachwuchs-Sportlerin Hannah-Louisa Schmidt

## Information und gute Laune – ein Abend im Deutschen Haus in London

Die britische Schülerreporterin Lucy ist begeistert. Wow, ein Face-to-face-Interview mit dem deutschen Bundespräsidenten, das hätte sie sich nicht träumen lassen. Auch ihr deutscher Kollege Nico sagt: „Meine Erwartungen sind weit übertroffen worden.“ Der Kontakt zu den paralympischen Athleten, die Arbeit im Team der Paralympics Zeitung, die fröhliche Atmosphäre der Spiele. Die hat selbst einen gestandenen Sportler wie Martin Braxenthaler überrascht: „Es ist kaum zu glauben, wie begeistert die Londoner sind.“

An einem Abend in der zweiten Woche der Paralympics sind Schüler, Sportler und Partner der Unfallversicherung zu Gast im Deutschen Haus, wo DGUV und BGW zu ihrem paralympischen Abend einladen. Gastgeberin Marina Schröder, Vorstandsvorsitzende der DGUV erinnert an die Geschichte

des Mediziners Sir Ludwig Guttmann, der 1948 parallel zu den damaligen olympischen Spielen erstmals einen sportlichen Wettbewerb von Menschen mit Behinderung organisierte. Guttmann war überzeugt, dass Sport und Bewegung helfen, die Gesundheit seiner Patienten zu verbessern. Dieser Kerngedanke der Paralympics trägt auch diesen Abend im deutschen Haus.

Paralympische Sportlerinnen und Sportler schildern am eigenen Beispiel, wie wichtig nach Unfall oder Krankheit eine nachhaltige Reha ist und wie viel der Sport dabei bewirken kann. Braxenthaler: „Schon um den ersten Transfer morgens vom Bett in den Rollstuhl zu schaffen, braucht man das Training.“ Immer wieder sind an diesem Abend das vielseitige Engagement der Unfallversicherung für den Behindertensport und ihr Engagement für

die Inklusion Thema, aber auch Projekte wie die BGW-Mobilitätsförderung „sicher mobil“ bekommen Raum.

Ein Highlight des Abends ist der Auftritt der Schwimmerin Kirsten Bruhn. Die Sportlerin aus dem DGUV Team hatte am Vortag nach 2004 und 2008 ihre dritte Goldmedaille in Folge gewonnen. Zusammen mit dem Produzenten Andreas Schneider berichtet sie über ihr nächstes GOLD-Projekt: Einen Dokumentarfilm, der sie und zwei weitere paralympische Sportler ein Jahr lang begleitet. Filmstart ist im Februar 2013 – ein spannender Ausblick nach einem gelungenen Abend.

**!** Informationen zum Filmprojekt mit Kirsten Bruhn: [www.du-bist-gold.de](http://www.du-bist-gold.de) und [www.dguv.de/GOLD](http://www.dguv.de/GOLD)

## Richtig lüften im Büro

Das Wohlbefinden von Beschäftigten hängt stark vom Raumklima ab. Der aktuelle Forschungsbericht der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) „Lüftungsregeln für freie Lüftung“ fasst zusammen, wie im Büro richtig gelüftet wird. Er liefert Ergebnisse dazu, wie Kipfenster je nach Außentemperatur und Windstärke eingestellt werden müssen, damit sich die Personen im

Raum wohlfühlen. Auch eine Kombination aus Spalt- und Stoßlüftung ist dabei unter Umständen ratsam. Im Auftrag der BAuA führte die Firma Klimakonzept einen Feldversuch in einem Büro mit Fensterlüftung im Winter durch. Dabei wurden sowohl Spaltlüftung als auch Stoßlüftung untersucht, um daraus Handlungsanweisungen und Regeln für die freie Lüftung abzuleiten.

Die Ergebnisse des Forschungsberichtes wurden bei der Erarbeitung der Arbeitsstättenregel (ASR) A3.6 „Lüftung“ berücksichtigt. Diese ASR hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Januar 2012 bekannt gegeben. Der Forschungsbericht steht als PDF zum Download unter

**!** [www.baua.de/publikationen](http://www.baua.de/publikationen)

## Überarbeitung der Arbeitszeitrichtlinie verzögert sich

Bereits zu Beginn der Sozialpartnerverhandlungen im letzten Jahr war klar: Die Gespräche zur Überarbeitung der Arbeitszeitrichtlinie werden nicht einfach, denn in vielen zentralen Punkten vertreten Arbeitgeber und Gewerkschaften unterschiedliche Positionen.

Während die Arbeitgeber die Möglichkeit eines Opt-Outs der Höchstarbeitszeit beibehalten möchten, setzen sich die Gewerkschaften für ein Auslaufen dieser Regelung ein. Darüber hinaus sollten nach Auffassung der Arbeitgeber Bereitschaftsdienste nur dann als Arbeitszeiten anzusehen sein, wenn auch wirklich gearbeitet wird, die Gewerk-



schaften fordern dagegen eine volle Anerkennung der Bereitschaftsdienstzeiten. Schließlich möchten die Gewerkschaften die von den Arbeitgebern geforderte Anpassung des Jahresurlaubs bei langen Krankenständen verhindern.

Trotz dieser konträren Positionen haben die Sozialpartner im Sommer beantragt, die im September auslaufende Verhandlungsfrist bis Jahresende zu verlängern. Denn allen Beteiligten ist klar: Bei einem Scheitern der Verhandlungen wird die EU-Kommission schnell einen neuen Vorschlag vorlegen. Und dann wären die Sozialpartner nur noch Zuschauer des Verfahrens ohne aktive Gestaltungsmöglichkeiten.

Die Kommission hat der Verlängerung nach der Sommerpause zugestimmt, intensive Diskussionen zur Lösung der verbleibenden Konfliktpunkte sind somit zu erwarten.

## Soziale Rechte von Angehörigen aus Drittstaaten



Uneingeschränkte Mobilität in einem einheitlichen Europa: Das hat sich die EU-Kommission bereits seit Jahren auf ihre Fahnen geschrieben. Um die Freizügigkeit der Arbeitnehmer in den EU-Staaten zu erleichtern, hat sie die

Anwendung der verschiedenen Sozialversicherungssysteme durch Verordnungen koordiniert. Diese stellen klar, welche Rechtsvorschriften anzuwenden sind, wenn Beschäftigte sich innerhalb der EU bewegen.

Aber was passiert, wenn zum Beispiel ein indischer Staatsbürger, also ein Bürger, der aus einem Nicht-EU-Staat einreist, in einem oder mehreren EU-Mitgliedstaaten arbeitet und nach einiger Zeit wieder nach Indien zurückkehrt? Das koordinierende Verordnungsrecht findet auf Angehörige von Drittstaaten nur Anwendung, wenn diese in einem Mitgliedstaat wohnen und in verschiedenen Mitgliedstaaten arbeiten. Ansonsten muss man auf bilaterale Abkommen zurückgreifen.

Die EU-Kommission beklagt hier die häufig unterschiedliche Ausgestaltung der Abkommen. Zudem könnte ein indischer Staatsbürger, der in verschiede-

nen EU-Staaten arbeitet, in einem Staat den Vorschriften eines Abkommens unterliegen, in einem anderen hingegen nicht. Die Gefahr des Verlusts von sozialen Ansprüchen liegt damit auf der Hand.

Das möchte die EU-Kommission jetzt ändern: In einer Mitteilung über die „externe Dimension der Koordination der Systeme der sozialen Sicherheit“ hat sie sich für einen einheitlichen „EU-Ansatz“ ausgesprochen. Wenn Mitgliedstaaten bei der Aushandlung von Abkommen zusammenarbeiten, könnten gemeinsame Probleme in abgestimmter Weise gelöst werden. Mehr Kohärenz würde zudem nicht nur den EU-Bürgern, sondern auch den Arbeitgebern zugutekommen.

Ob die Mitgliedstaaten ihre bisherigen Freiheiten aufgeben und sich auf eine stärker abgestimmte Vorgehensweise verständigen, bleibt abzuwarten.

Interview mit Sascha Lobo

## „Für Social Media braucht man eine Strategie“

Die wachsende Nutzung sozialer Medien wie Facebook, Twitter und YouTube hat tiefgreifende Folgen für Kommunikation und gesellschaftliche Prozesse. Was das für Institutionen wie die gesetzliche Unfallversicherung bedeutet, darüber sprach DGUV Forum mit dem Social-Media-Experten und Spiegel online-Kolumnisten Sascha Lobo.

**DGUV Forum: Herr Lobo, es gab in der Vergangenheit schon so manchen Hype im Internet. Ist das bei Social Media anders? Ist Social Media wirklich etwas, das bleibt?**

**Lobo:** Wenn ich mir die Blasen in der Vergangenheit anschau, dann waren diese meistens um eine einzelne Firma herum aufgebaut. Stichwort Second Life. Das war ein Hype, der nur um diese Firma ging. Social Media haben deshalb mehr Substanz, weil die Bewegung dahinter eine völlig andere ist. Hinter den sozialen Medien steht die Freude und der Wunsch sehr vieler Menschen zu gestalten, was im Internet passiert. Sie wollen Teil einer digitalen Öffentlichkeit sein. Dazu nutzen sie Social Media. Das wird auch nicht weggehen. Einzelne Plattformen – da ist keine sicher. Facebook kann in fünf Jahren unwichtig sein. Ich glaube das nicht, aber es ist möglich. Aber das Phänomen, dass die Menschen online mitsprechen wollen, das bleibt.

**Das klingt, als wären soziale Medien einfach nur digitalisierte Alltagskommunikation.**

Nein. Die Substanz dahinter ist die Verlagerung ganz vieler gesellschaftlicher Prozesse ins Netz. Es ist nicht mehr nur das Küchengespräch. Auch politische Debatten wandern ins Netz.

**Welche Veränderungen ergeben sich daraus für die Kommunikation?**

Für die professionelle Kommunikation ergibt sich eine Veränderung, die mark-

erschütternd sein kann. Das ganze 20. Jahrhundert haben diejenigen, die Geld hatten, die Öffentlichkeit dominiert mit Werbung und professioneller PR. Jetzt kann die Öffentlichkeit zurückgeben, was sie davon eigentlich hält. Es gibt einen ständigen, ungefilterten Rückkanal über das, was man da draußen tut. Wenn man diesen Kanal sehen möchte, geht das mit ein paar Klicks. Wenn man ihn nicht sehen möchte, geht er aber nicht weg. Soziale Medien sind eine Art öffentlicher Zwangsrückkanal. Und der kommt nicht nur zu mir, sondern auch zu allen anderen, die sich für mich interessieren.

**Würden Sie der Unfallversicherung also empfehlen, in Social Media aktiv zu werden?**

Ob das empfehlenswert ist, muss sie selbst herausfinden und entscheiden. Und zwar einzeln – für jeden Träger, für jede Aktion. Eine generelle Empfehlung möchte ich nicht geben. Auch 2012 gibt es gute Gründe, Social Media nur zu beobachten. Sie vollständig auszublenden, würde ich nicht empfehlen. Warum? Die sozialen Medien können überraschend schnell große Auswirkungen auf Unternehmen haben.

**Beobachtet man die sozialen Medien, stellt man allerdings fest, dass Berufsgenossenschaften und Unfallkassen darin zumindest im Moment noch selten auftauchen.**

Es kann dennoch für die Unfallversiche-

rung interessant sein, sich mit sozialen Medien zu beschäftigen. Zum Beispiel, weil darüber Lobbyinteressen formuliert werden. Viele Institutionen, die das nicht für möglich gehalten hätten, geraten heute im Internet unter Rechtfertigungsdruck: GEMA, GEZ, IHK. Da gründet jemand eine Facebook-Gruppe und sammelt dann Unterstützer. Darauf reagiert die Politik, wie man bei ACTA ...

**... dem gescheiterten internationalen Urheberrechtsabkommen ...**

... gesehen hat. Ich möchte nicht den Teufel an die Wand malen, aber es könnte sinnvoll sein, sich jetzt schon darauf vorzubereiten, was passiert, wenn die eigene Rolle in Frage gestellt wird. Viele Argumente gegen die IHK könnte man auch gegen die Berufsgenossenschaften verwenden. Solche Kritik kann ohne Vorwarnung auf einen zukommen.

**Aber wie bereitet man sich auf das Unvorhersehbare vor?**





Foto: DGUV / Wolfgang Bellwinkel

Das ist schwer. Es kann in sozialen Medien passieren, dass man plötzlich zu den delikatesten Problemen Stellung nehmen muss. Ich kann in einem Facebook-Dialog nicht sagen: „Das ist eine spannende Frage, ich frage mal unseren Justitiar. Der ist am nächsten Dienstag wieder da.“ Das ist keine Alternative. Das heißt: Man braucht Strukturen und Leute, die verantwortungsvoll mit Informationen umgehen – auch auf die Gefahr hin, dass in jeder kleinen Äußerung das Potenzial steckt, dass sie übermorgen auf der Titelseite einer Zeitung steht oder im Fernsehen.

**Aber ist das nicht etwas viel verlangt. Kein Mensch kann alles wissen.**

Das geht allen überall so. Das Internet hat eine Sensibilität dafür gebracht, dass man nicht alles wissen kann. Der wesentliche Punkt ist: Der Kontrollverlust ist symptomatisch für das Internet. Stichwort Wiki-leaks. Wenn es schon das Pentagon nicht schafft, seine Daten zu schützen, wie soll es jemand anderes schaffen? Was braucht

man deshalb? Man braucht eine Strategie, um mit den Dingen umzugehen, die man nicht beherrschen kann. Ich muss wissen, was dann passiert. Lösche ich meinen Facebookaccount? Schicke ich eine PM raus? Muss das Ministerium eingreifen? Das muss man wissen, denn wenn man im Shitstorm steht, fühlt man sich nicht mehr souverän genug. Man sieht die Meinungen reinprasseln, aggressive Meinungen. Und das macht Angst.

**Das klingt, als sollte man besser die Finger von sozialen Medien lassen.**

Wenn Leute wegen eines Shitstorms ihren Job riskieren, kann das ein guter Grund sein, nicht in Social Media aktiv zu werden. Das Risiko des Jobverlusts halte ich nicht für verantwortbar, selbst wenn es theoretisch wichtig wäre, in sozialen Medien aktiv zu werden. Social Media haben Experimentcharakter. Was man tun sollte, ist: Ausprobieren. Dazu gehört das Scheitern-können. Dennoch haben soziale Medien auch Vorteile. Ein Beispiel: In der

alten Öffentlichkeit kam es vor, dass von einem großen Medium eine Versicherung beschuldigt wurde, etwas falsch gemacht zu haben. Das Einzige, was die Versicherung tun konnte, war, eine Pressemitteilung herauszugeben. Nur die hat in der Regel niemand gehört. Das Spannende ist, dass das Öffentlichkeitsmonopol der großen Medien langsam in die Social Media wandert. Die Versicherung aus dem Beispiel kann heute nicht nur über Bande spielen, sondern direkt mit den Leuten kommunizieren. Und wenn sie das gut genug tut, dann wird sie auf einmal eine Stimme in der Öffentlichkeit.

**Nehmen wir an, eine Organisation entscheidet sich für den Einsatz sozialer Medien. Wie kann sie dafür intern ein positives Klima schaffen?**

Der Vorstand muss sich dazu bekennen und das auch allen anderen sagen. Selbst wenn es nur kleine Experimente sind, muss man sich darüber im Klaren sein: Man macht damit eine neue Kommunikationsfront auf, an der alles Mögliche passieren kann. Ein Beispiel ist das Serviceportal, das die Deutsche Bahn zur Zeit von Stuttgart 21 eröffnet hat. Die Gegner von Stuttgart 21 haben angefangen, auf der Seite zu randalieren. Sie haben das Portal genutzt, um ihren Unmut auszudrücken. Daraus folgt: Auch ein kleines Experimentalprojekt kann plötzlich im Fokus der Öffentlichkeit stehen und für eine Behörde essenziell werden. Deshalb meine dringende Bitte, sich von der Führungsetage ein Okay zu holen. Nicht nur ein Okay der Duldung, sondern ein Okay: Wir stehen voll dahinter. Wenn das nicht kommt, würde ich nichts anfangen. Das zweite, was man braucht, ist eine Strategie. ▶

**Sascha Lobo** ist Autor, Strategieberater und hält Fach- und Publikumsvorträge. Er beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Internets auf Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur. Auf Spiegel online erscheint wöchentlich seine Kolumne „Mensch-Maschine“ über die digitale Welt.

„Man muss einen gewissen hintergründigen Charme in der Kommunikation entwickeln.“



Foto: DGUV / Wolfgang Bellwinkel

Wo fängt man an?

Es gibt in den meisten größeren Strukturen irgendwo irgendjemanden, der sich mit sozialen Medien auskennt. Den kann man einbeziehen. Man sollte sich auch Fachkenntnis von außen holen. Möglichst aber nicht eine Agentur, die anschließend davon lebt, das Ganze auch umzusetzen. Das ist ein häufiger Fehler. Man sollte jemanden fragen, der nicht davon profitiert, wenn jetzt ein riesiges Projekt ausgerufen wird. Daraus ergeben sich die meisten Fehlschläge. Man bekommt eingeredet: „Sie müssen was Großes machen.“ Da werden riesige Erfahrungen geweckt, weil die höhere Budgets bedeuten. Die ersten Schritte sollten klein, sehr kostengünstig sein. Sie müssen auch schiefgehen können. Dazu braucht man auch Rückfallebenen. Man muss sich überlegen, was schief laufen kann. Man braucht Strukturen in das Unternehmen hinein, die alle Eventualitäten absichern. Wenn das alles gegeben ist, kann ich kleine Projekte machen. Und dann noch eins und noch eins. Und dann schauen, welches die beste Resonanz erzielt hat. In diese Richtung gehe ich weiter.

Allerdings hat die Unfallversicherung das Problem, dass viele Leute gar nicht wis-

sen, ob und bei welchem Träger sie versichert sind. Das könnte für die Resonanz ein Problem werden.

Früher hatte eine BG ein paar tausend Wettbewerber auf dem Markt der Informationen. Heute sind es ein paar Milliarden. Daraus folgt: Man muss dorthin gehen, wo sich die Leute aufhalten, also in die sozialen Medien. Und man muss herausfinden, wie man sie erreicht. Wie schafft man es, mit seinen Themen in der Öffentlichkeit stattzufinden? Es reicht nicht zu sagen: Wir sind jetzt auf Facebook und dann strömen die Leute zu einem. Von vielen wird das Thema Unfall ausgeblendet. Wir beschäftigen uns nicht gern mit der Möglichkeit, dass wir nach einem Unfall möglicherweise querschnittsgelähmt sind. Aus der Perspektive des Einzelnen ist das verständlich. Aus der Perspektive der Öffentlichkeit ist das fatal, weil sich viele Komplikationen daraus ergeben, dass die Leute nicht Bescheid wissen. Ich muss also wissen, wie ich Informationen an die Leute rankriege. Dazu muss ich wissen, was aktuell passiert. Ich muss die Mechanismen kennen, nach denen die großen Plattformen funktionieren. Ich muss wissen, dass zum Beispiel bei Facebook nur wenige Leute die Informationen sehen, die ich einstelle, selbst jene,

die mich geliked haben. Und ich muss ich wissen, welche Formate gern geteilt werden – zum Beispiel Filme.

Sie meinen, die Information muss viral sein?

Ich würde sie nicht viral nennen, der Begriff ist etwas überstrapaziert. Ich würde sie interessant nennen. Interessantheit ist der Treiber der sozialen Medien.

Bedeutet „interessant“, dass die Information relevant ist? Oder muss sie auch unterhaltsam sein?

Interessant ist nicht zwingend relevant. Es kann auch nur unterhaltsam sein. Aber es spricht nichts dagegen, etwas Relevantes in ein unterhaltsames Angebot zu mischen. Wenn ich ein Thema interessant verpacken kann, kommt die Relevanz viel eher in den Köpfen an.

Es reicht also nicht, nur ein gutes Produkt zu haben, damit man wahrgenommen wird?

Nein, man muss auch etwas tun. Man muss einen gewissen hintergründigen Charme in der Kommunikation entwickeln. Solche Informationen verbreiten sich sehr gut und schnell. Das gelingt jedoch nicht, ohne ein bisschen zu experi-

mentieren. Es gibt auch ein paar Tricks. Dass Filme besser funktionieren oder bestimmte Uhrzeiten, zu denen man etwas postet. Wichtig ist, dass die Leute ein Posting schnell sehen und kommentieren. Dafür muss man Anknüpfungspunkte bieten. Nur dann kommt man in die große Rutsche bei Facebook. Solches Fachwissen kann darüber entscheiden, ob ein Projekt erfolgreich ist oder nicht. Ich habe Projekte gesehen, da ließ sich der Erfolg auf ein oder zwei Postings zurückführen. Das konnte man aus der Facebook-Auswertung sehen. Aber noch mal: Solche Erfahrungen sammelt man nur über eine experimentelle Herangehensweise.

**Experimentelle Herangehensweise, Flexibilität, Souveränität im Angesicht eines Shitstorms – insgesamt klingt das nach einem enormen Wandel der Unternehmenskultur.**

Soziale Medien zu nutzen, bedeutet, dass sich die Organisationsstrukturen bis zur -kultur wandeln müssen, um sich an diese Medien anzupassen.

**Was aber, wenn diese Strukturen eigentlich nicht auf so viel Flexibilität ausgelegt sind. Zum Beispiel im Arbeitsrecht. Da können Probleme entstehen, wenn man beispielsweise eine Rund-um-die-Uhr-Betreuung umsetzen wollte.**

Ich würde den Betriebsrat immer einbeziehen, wenn soziale Medien genutzt werden sollen. Warum? Weil ganz viele arbeitsrechtliche Probleme auftauchen können. Soziale Medien machen flexibler, aber sie schaffen auch mehr Kontrolle. Über soziale Medien kann beispielsweise beobachtet werden, ob und wann jemand gearbeitet hat. Ich bin im Zweifel immer für die Flexibilität, weil sie Freiräume ermöglicht. Allerdings muss man lernen, mit Flexibilität richtig umzugehen – von Seiten des Betriebsrats, des Mitarbeiters und der Geschäftsführung.

**Es können aber auch rechtliche Probleme auftreten. Was zum Beispiel, wenn jemand eine rechtsverbindliche Auskunft auf Facebook von seinem Unfallversicherungsträger möchte?**

Das ist wie so oft ein ungeklärtes Feld. Welche Auswirkungen hat es, wenn ich auf Facebook jemandem etwas sage oder

verspreche? Das ist eine Grauzone. Aus meiner Sicht müssten Behörden anfangen, im eigenen Interesse Auskünfte einzuholen und Gutachten anfertigen zu lassen, was für eine Behörde auf Facebook erlaubt ist.

**Gerade für öffentliche Institutionen stellt sich die Frage, ob eine Aktivität erlaubt ist, häufig im Zusammenhang mit dem Datenschutz. Manche private Versicherung soll ja überlegen, die sozialen Medien zur Risikokalkulation zu nutzen.**

Der Datenschutz ist die zentrale, gesellschaftliche Frage für die nächsten Jahre. Wer darf was mit Informationen machen, die Menschen in Social Media einstellen? Eine eindeutige Antwort gibt es nicht. Zum einen fehlt eine einheitliche Rechtsprechung. Zum anderen hat die Öffentlichkeit aber ein feines Gespür dafür, was noch zulässig ist und was nicht. Und wenn man diese Grenze überschreitet, kann es sein, dass man mit Anlauf in die Fresse bekommt. Das ist der SCHUFA gerade im Zusammenspiel mit dem Hasso-Plattner-Institut passiert. Sie haben ein Forschungsprojekt zur Auswertung von Nutzerdaten aufgesetzt und in nicht mal 48 Stunden so einen Shitstorm erlebt, dass sie die Verbindung direkt gelöst haben. Ich würde vor diesem Hintergrund dazu raten, Social Media in allen Bereichen auszuklammern, die die Kunden schlechter stellen könnten. Ich kann zwar verstehen, dass Versicherer ein großes Interesse daran haben herauszufinden, ob jemand die Wahrheit sagt. Was aber nicht sein kann, ist, dass Social-Media-Experten anfangen, die Versicherten zu beobachten. Aus diesem Grund würde ich auch empfehlen, die Datenschutzbeauftragten in die Entwicklung von Social-Media-Aktivitäten von Anfang an einzubinden.

**Trotzdem kann es die Sorge geben, dass es zu kritischen Situationen kommt. Was zum Beispiel, wenn jemand auf Facebook anfängt, mit der Unfallversicherung über seinen abgelehnten Antrag auf Anerkennung einer Berufskrankheit zu diskutieren. Wie geht man damit um?**

Eine Antwort muss Souveränität zeigen. Das ist für soziale Medien essenziell. Wie bleibt man souverän? Indem man die eigenen Grenzen aufzeigt und sie erklärt.

Indem man freundlich bleibt, mit einem gewissen Charme und Humor. Und indem man Fehler zugibt. Im konkreten Fall könnte man auf den Sozialdatenschutz verweisen und dann die Frage stellen, ob der Betroffene sein Problem wirklich auf Facebook diskutieren will. Damit würde man zeigen: a) wir kennen die Regeln, b) wir sind bereit, mit dem Betroffenen zu diskutieren, wenn er uns das erlaubt, und c) wir bieten ihm an, diesen Dialog nicht hier zu führen, denn möglicherweise will er morgen nicht mehr, dass jeder lesen kann, was körperlich nicht mit ihm stimmt. Das zu wissen, es vielleicht in die Nutzungsbedingungen hineinzuschreiben, das ist essenziell.

Dazu braucht man großes Fachwissen. Dazu braucht man jemanden, der seine Social Media Guidelines nicht nur gelesen, sondern ein Gespür für die sozialen Medien hat. Wenn man das alles hat, dann wird man sehen, dass man mit solchen Situationen umgehen kann. Die Öffentlichkeit ist nämlich gar nicht so ungerecht, wie man denkt. Die Leute warten nicht nur darauf, auf einem rumhacken zu können.

**Herr Lobo, zum Abschluss: Was könnte ein Unternehmen von den sozialen Medien für die interne Kommunikation lernen?**

Sehr viel. Wenn ich mir heute das Intranet der meisten Unternehmen anschau, ist das meist ein erweitertes Telefonbuch. Vielleicht noch mit dem Speiseplan der Kantine. Da schaut keiner rein. Baut man das Intranet wie ein soziales Netzwerk auf – wie es eine kanadische Behörde zum Beispiel getan hat –, ändert sich das. Die Menschen schauen immer wieder nach, ob sich etwas tut. Was ist der Vorteil? Leute an unterschiedlichen Standorten können intensiver miteinander arbeiten. Wichtige, inoffizielle Informationen finden ein größeres Echo. Soziale Medien in der internen Kommunikation gehen zwar in vielen Dingen nicht konform mit dem, was in Deutschland gilt, zum Beispiel dem Arbeitsrecht. Aber ich bin mir sicher, sie werden in der internen Kommunikation stärker genutzt werden, weil sie viele Dinge einfacher machen. ●

Das Interview führte Stefan Boltz.



## Social-Media-Strategie

# Behutsames Herantasten

Im Frühjahr 2012 haben der Vorstand der DGUV und die Geschäftsführerkonferenz eine Strategie für den Umgang mit sozialen Medien beschlossen. Im Zentrum steht ein behutsames Herantasten an die noch ungewohnten Kommunikationskanäle.

**F**acebook, Twitter, YouTube, Blogs, Xing, Wikipedia – in kurzer Zeit ist seit der Jahrtausendwende eine neue Mediengattung entstanden: die sozialen Medien (englisch social media oder auch Web 2.0). Im Unterschied zu traditionellen Medien zeichnen sich die sozialen Medien dadurch aus, dass jeder Nutzer auch gleichzeitig Produzent von Information sein kann und prinzipiell alle Nutzer untereinander Informationen austauschen können. Sie sind damit das Gegenstück der bisherigen Medienwelt, in der nur wenige Akteure über die notwendigen Ressourcen verfügten, um die Massen zu erreichen.

Die Veränderung, die die Kommunikation durch diese neuen Technologien erfährt, mag auf den ersten Blick verunsichern. Blickt man jedoch zurück, zeigt sich: Kulturhistorische Einschnitte wurden von Zeitgenossen schon oft kritisch beäugt. Neues wurde aus Mangel an Alternativen mit den Maßstäben des Bekannten gemessen und bewertet. So lästerten zum Beispiel in den Anfangstagen des Fernsehens die Radiomacher: „Fernsehen ist Radio unter Sichtbarmachung der Geräuschquelle.“ Sie verkannten, dass das neue Medium etwas ganz anderes war. Unbestritten ist, dass soziale Medien eine neue Form des kommu-

nikativen Austauschs sind, die längst im Alltag angekommen ist. Vielleicht nicht bei allen, aber eben doch bei vielen.

Um die Chancen und Risiken dieser neuen Medien für die gesetzliche Unfallversicherung zu analysieren, hat der Ausschuss Kommunikation der Geschäftsführerkonferenz Ende 2010 eine Arbeitsgruppe Social Media ins Leben gerufen. Im Laufe des Jahres 2011 erarbeitete diese AG die Grundlagen für eine Social-Media-Strategie, die im Frühjahr 2012 vom Vorstand der DGUV und der Geschäftsführerkonferenz beschlossen wurde.<sup>1</sup>

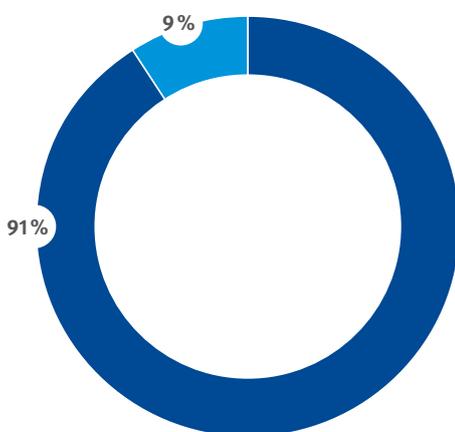
### Chancen und Risiken

Diese Strategie berücksichtigt, dass Social Media eine Reihe von Vorteilen für die Kommunikation bieten. Dazu zählen zum Beispiel die Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit den Versicherten, zum Themensetting und zur Verbreitung von Präventionsbotschaften. Allerdings ist klar: Will man diese Vorteile nutzen, muss sich die Unternehmenskultur an diese neue Kommunikationsform angleichen. Eine Institution, die im Web 2.0 aktiv ist, muss schnell auf Fragen oder Kritik der jeweiligen Community reagieren können – eine Anforderung, die die gesetzliche Unfallversicherung aufgrund ihrer auf interne Abstimmung ausgerichteten Prozesse nicht ohne weiteres erfüllen kann.

Hinzu kommt: Noch fehlt es in der Breite an professioneller Qualifikation für die Nutzung der entsprechenden Plattformen. Gerade vor dem Hintergrund der unbestrittenen Risiken, die die Kommunikation in sozialen Medien mit sich bringt, ist dieser Punkt nicht zu unterschätzen. Ein behutsames Herantasten erscheint unter diesen Voraussetzungen ratsam.

Trotzdem muss festgehalten werden, dass die Debatten über die gesetzliche Unfallversicherung in Social Media stattfinden,

- Social Media werden beruflich nicht genutzt.
- Social Media werden beruflich genutzt.



**Abbildung:** Berufliche Nutzung von Social Media (gesamt)

egal ob diese aktiv beteiligt ist oder nicht. Ein völliges Heraushalten ist unter diesen Gesichtspunkten nicht möglich.

### Sieben Punkte für Social Media

Sieben Punkte stehen daher im Zentrum der Social-Media-Strategie:

- Qualifikation erhöhen
- Social Media Guidelines umsetzen
- Bedarfe klären
- kleine Projekte realisieren
- rechtliche Grundlagen klären
- Social Media als Verstärker nutzen
- Vorbereitungen für Krisenfälle treffen

Eine bessere Qualifikation der eigenen Beschäftigten für den Umgang mit sozialen Medien ist für deren sichere Nutzung unerlässlich. Dabei geht es nicht nur um die Bedienung der Software, sondern auch um deren Auswirkungen auf die Kommunikation. Soziale Medien sind von ihrer Anlage her vernetzt und hochgradig interaktiv. Ihre Nutzer suchen den Dialog. Das ermöglicht auf der einen Seite einen intensiveren Kontakt mit den Zielgruppen und ihre Mobilisierung. Auf der anderen Seite wird Kommunikation immer komplexer. Ein falsches Wort an der falschen Stelle kann sich schnell zu einer Empörungswelle ausweiten, die nicht mehr zu kontrollieren ist.<sup>2</sup> Wer in einer solchen Situation erst lernt, wie man Twitter oder Facebook bedient, kämpft auf verlorenem Posten.

In eine ähnliche Richtung zielen Social Media Guidelines. Diese Richtlinien haben den Zweck, Beschäftigte über die Risiken der Kommunikation in sozialen Medien aufzuklären, um so mögliche Datenschutz- und Imagekrisen zu verhindern. Ein Musterentwurf für Social Media Guidelines ist im UV-Net verfügbar. Empfohlen wird, diesen in Zusammenarbeit mit der Personalvertretung und Vertretern der jeweiligen Fachabteilungen an die Bedürfnisse des einzelnen Trägers anzupassen.

### Kleine Schritte wagen

Der große Wurf, die breite Masse in sozialen Medien mit aufwändigen Präsenzen und hohem Ressourceneinsatz zu errei-

chen, misslingt häufig. Die meisten Unternehmen und Organisationen experimentieren für eine Weile mit der neuen Kommunikationsform. Diese Versuchsplattformen werden zur Keimzelle von Netzwerken, die sich im Laufe der Zeit entwickeln.

Die Strategie der gesetzlichen Unfallversicherung folgt diesem Beispiel, indem sie auf kleine, gut abgegrenzte Projekte setzt, in deren Rahmen das Potenzial der sozialen Medien erforscht werden kann. Besonders geeignet erscheinen dabei die Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung, die Jugendkommunikation sowie der Einsatz von sozialen Medien zum Aufbau der Arbeitgebermarke „gesetzliche Unfallversicherung“ (sogenanntes „Employer Branding“, siehe auch Seite 26) und dem professionellen Gewinnen von Personal via Web.

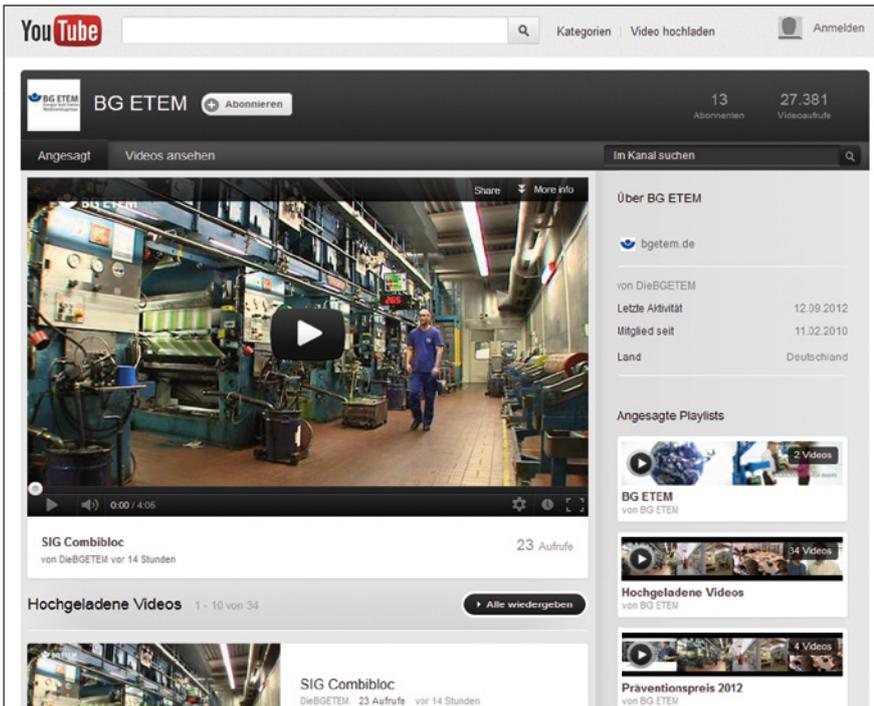
Kleine Schritte sind auch deswegen ratsam, weil derzeit noch viele rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Social Media ungeklärt sind. Nicht zuletzt werfen die neuen Medien eine Reihe von datenschutzrechtlichen Problemen auf, die noch einer abschließenden Lösung harren.<sup>3</sup> Dem Datenschutz misst die Strategie daher ebenfalls eine hohe Bedeutung bei.

### Nicht am Bedarf vorbei

Dabei gilt es zu bedenken: Angebote in sozialen Medien verursachen keine oder nur geringe Sachkosten. Der redaktionelle – und damit der personelle Aufwand für die Pflege einer Social-Media-Präsenz – ist jedoch beträchtlich. Bevor diese Ressourcen bereitgestellt werden, ist der Bedarf zu klären.

Die gesetzliche Unfallversicherung verfügt über eine Reihe „eingeübter“ Kommunikationskanäle wie Zeitschriften und Newsletter. Erste kleinere Umfragen haben ergeben, dass die klassischen Zielgruppen der gesetzlichen Unfallversicherung – Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsärzte, Führungskräfte – über diese traditionellen Medien hinaus im Moment keine weiteren Informationsangebote in sozialen Medien wünschen. ▶

Quelle: Screenshot



- 1 Beide Dokumente sind im UV-Net-Portal Kommunikation unter Arbeitshilfen > Social Media abrufbar.
- 2 Siehe hierzu bspw. Rosenfeld, Dagmar: „Landing im Sturm – wie ein Shitstorm im Internet aus dem CDU-Hinterbänkler Ansgar Heveling ein Medienereignis machte“. In: DIE ZEIT, Ausgabe 10 vom 1. März 2012.
- 3 Das Rechtsfeld ist auch insgesamt in Bewegung geraten. So arbeitet die EU derzeit an einer neuen Datenschutzverordnung. Siehe Sauerbrey, Anna: „EU will Soziale Netzwerke einschränken.“ In: Der Tagesspiegel, Ausgabe vom 5. Januar 2012.
- 4 Siehe hierzu beispielsweise: Wefing, Heinrich: „Wir! Sind! Wütend!“. In: DIE ZEIT, Ausgabe 10 vom 1. März 2012.
- 5 Pörksen, Bernhard: „Organisierter Aufstand der Erregten“. In: Financial Times Deutschland, Ausgabe vom 20. Juli 2012.

Allerdings gibt es Zielgruppen, die bisher nur wenig oder gar nicht erreicht werden: Hierzu zählen Schüler, Studierende, pflegende Angehörige, aber auch potenzielle Nachwuchskräfte für die gesetzliche Unfallversicherung. Strategisch gesehen sollten diese bisher kaum erreichten Zielgruppen in den Fokus rücken, wenn die Öffentlichkeitsarbeit erste Schritte in sozialen Medien unternimmt.

### Monitoring und Krisenkommunikation

Anhaltspunkte für den Einsatz von sozialen Medien kann die Beobachtung des Internets liefern. Dies erfolgt mit Hilfe von Suchmaschinen, die speziell für die Auswertung der entsprechenden Plattformen programmiert wurden (siehe hierzu auch Beitrag Seite 16).

Das Monitoring des Internets ergibt jedoch nicht nur Informationen über mögliche Zielgruppen im Internet und über die Erfolge eigener PR-Aktivitäten. Es hilft auch dabei, die Entwicklung relevanter Themen zu verfolgen und sich so auf mögliche Krisen vorzubereiten.

Tatsächlich können Kommunikationskrisen in sozialen Medien eine enorme

Wucht entfalten. Man spricht dann von einem sogenannten „Shitstorm“. Ziel eines solchen Angriffs wurde im März 2010 zum Beispiel der Nahrungsmittelkonzern Nestlé. Der Vorwurf – vorgetragen von der Umweltschutzorganisation Greenpeace – lautete, Nestlé verwende im Schokoriegel „Kit Kat“ Palmöl aus Indonesien, für das die Rückzugsgebiete von Menschenaffen gerodet würden. Nestlé beging in diesem Zusammenhang einen entscheidenden Fehler: Es löschte die entsprechenden Einträge auf seiner Social-Media-Präsenz. Innerhalb kurzer Zeit luden tausende empörte Nutzer die „zensierten“ Informationen wieder ins Netz. Unter der Last der Empörungswelle knickte Nestlé schließlich ein und kündigte die Zusammenarbeit mit seinem indonesischen Zulieferer. Weitere Beispiele für Online-Kampagnen sind die Aktionen gegen das geplante Handelsabkommen Acta oder das Gutten-Plag, das zum Sturz von Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg führte.<sup>4</sup>

Diese Geschichten zeigen: Ereignisse in sozialen Medien können sehr reale Folgen zeitigen. Nach Ansicht des Tübinger Medienprofessors Bernhard Pörksen zeigt sich darin eine neue Macht: „Es ist die Macht eines jeden, der sich erregen und empö-

ren will und der es versteht, den digitalen Aufstand zu organisieren.“<sup>5</sup>

Ob eine Institution dieser Macht hilflos ausgeliefert ist, entscheidet sich letztlich daran, wie gut sie vorbereitet ist. Debatten beobachten, Probleme identifizieren, Szenarien für mögliche Angriffe durchspielen, Informationsabläufe, Strukturen und Medien für den Krisenfall entwickeln – diese Schritte entscheiden im Zweifelsfall, ob beziehungsweise wie sehr eine Online-Kampagne einer Institution schadet. Die dafür nötigen Ressourcen sind gut investiert. Für die gesetzliche Unfallversicherung sollte auch in diesem Zusammenhang gelten: Prävention lohnt sich. ●

### Autoren

- Nil Yurdatap** (UK NRW),  
**Kirsten Wasmuth** (UK Berlin),  
**Christian Sprotte** (BG ETEM),  
**Ulrike Renner** (KUV Bayern),  
**Sabine Longerich** (UK Hessen),  
**Bernd Kulow** (BG BAU),  
**Thomas Kluge** (BGHW),  
**Ulrike Jansen** (BG RCI),  
**Gregor Doecke** (DGUV),  
**Rike Bouvet** (UK RLP),  
**Stefan Boltz** (DGUV),  
**Andreas Baader** (DGUV)



IAG 12002



Geprüftes Blended-Learning-Programm im Arbeitsschutz

# Elektronische Unterweisungen jetzt nach DGUV-Test zertifiziert



## Vertrauen Sie auf geprüfte Inhalte

Universum legt alle Unterweisungen der Reihe „Unterweisung-interaktiv“ zur Zertifizierung vor. Bereits nach DGUV Test-zertifiziert:

- **Grundregeln** (Sicherheits- und Gesundheitsschutzregeln am Arbeitsplatz ...)
- **Brandschutz** (Vorbeugender Brandschutz, betrieblicher Brandschutz, abwehrender Brandschutz ...)
- **Ladungssicherung** (Risiken fehlerhafter Ladungssicherung, Physikalische Grundlagen ...)
- **Erste Hilfe** (Pflichten und Verantwortung, Erste Hilfe im Betrieb, Rettungskette ...)
- **Hautschutz** (Betrieblicher Hautschutz, Berufliche Hautkrankheiten und Hautbelastungen im Beruf ...)



**EIN WEITERES  
THEMA!**

Universum Verlag GmbH  
Tanusstraße 54 · 65183 Wiesbaden  
Registriert beim Amtsgericht Wiesbaden, HRB2208  
Geschäftsführer: Siegfried Pabst, Frank-Ivo Lube  
Telefon: 0611 9030-111  
Telefax: 0611 9030-181  
Internet: [www.universum.de](http://www.universum.de)

Weitere Informationen:

[www.unterweisungs-manager.de/zertifizierung](http://www.unterweisungs-manager.de/zertifizierung)

 **Universum digital**

Monitoring

# Wissen, was gesprochen wird – auch im Netz

Wer in den sozialen Medien erfolgreich sein will, muss sie und ihre Nutzer zunächst kennen lernen. Hinhören, bevor man selbst redet, empfehlen viele Kommunikationsberater. Erste Versuche mit der Beobachtung des Webs 2.0 hat die gesetzliche Unfallversicherung bereits unternommen.

Pressebeobachtung ist das A und O der Unternehmenskommunikation. Aber längst werden Themen nicht nur im Printbereich, im Radio oder im Fernsehen gesetzt und diskutiert, sondern verstärkt im Internet und den sozialen Medien – und das sogar ungleich schneller. Die Veränderung, die unsere Kommunikation durch neue Technologien erfährt, mag auf den ersten Blick verunsichern. Schließlich haben wir es mit einer neuen Form des kommunikativen Austauschs zu tun, die immer mehr an Bedeutung gewinnt. Aber Stop: Gab es das nicht alles schon einmal? Dieser Hype um Social Media erinnert stark an die 90er Jahre, als das Internet Einzug in die privaten Haushalte nahm. Damals preschten zahlreiche Unternehmen vor Panik, den Zug zu verpassen, geradezu kopflös ins World Wide Web, generierten Internetpräsenzen und mussten kurze Zeit später feststellen, dass es doch ratsamer gewesen wäre, erst einmal tief durchzuatmen, nachzudenken und eine zeitgemäße Strategie zu entwickeln. Die zu Beginn des neuen Jahrtausends enorme Zahl über-

arbeiteter Internetauftritte – sogenannte Relaunches – spricht Bände. Sie war seit her nie wieder so hoch.

Doch was tun mit dem neuen Social-Media-Boom, der sowohl in technischer als auch gesellschaftlicher Hinsicht eine Veränderung darstellt, wie wir Informationen untereinander austauschen? Ein kluger erster Schritt wäre doch, sich erst einmal kennen zu lernen: Social Media dürfen kein unbekanntes Wesen bleiben.

Social Media zu beobachten, ist folglich ein Muss. Denn auch wenn Unfallkassen oder Berufsgenossenschaften dort nicht selbst aktiv sind, so sprechen doch andere über sie und ihre Themen. Darauf müssen die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung sich vorbereiten. Social Media Monitoring ist das zentrale Werkzeug, um frühzeitig Trends zu erkennen: Wo wird etwa über Arbeitsschutz im Netz gesprochen? Wer diskutiert mit wem über die Themen der gesetzlichen Unfallversicherung? Erscheint eine Berufsgenossenschaft oder Unfallkasse in einem negati-

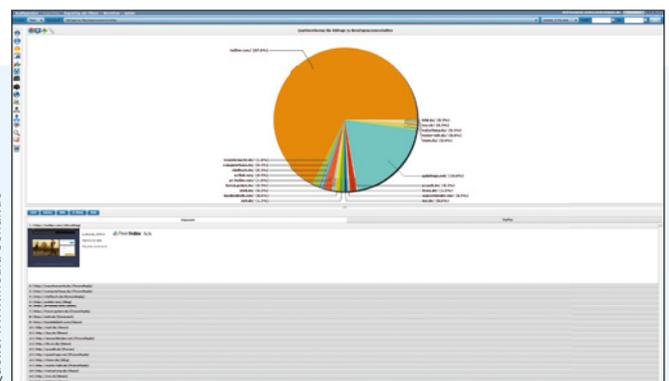
ven oder positiven Kontext? Werden die Präventionskampagnen in Fachforen und Blogs aufgenommen und diskutiert? Antworten auf solche Fragen kann das Social Media Monitoring geben.

Die Anbieter digitaler Medienbeobachtungs-Software sind zahlreich. Ein genauer Blick auf die verschiedenen Wettbewerber ist sinnvoll, um Erkenntnisse darüber zu erlangen, welches Werkzeug sich für das Social Media Monitoring der gesetzlichen Unfallversicherung eignet. So hat die Arbeitsgruppe (AG) Social Media des Ausschusses Kommunikation der DGUV verschiedene Produkte genauer unter die Lupe genommen und bewertet. Seit Juli 2012 testet die AG das Produkt Media Sonar der Firma news aktuell im Echtbetrieb, um erste Erfahrungen zu sammeln. Der Test ist auf ein Jahr angelegt und dient nicht allein dazu, die Merkmale der Software zu bewerten, sondern vielmehr die eigenen Suchprofile zu optimieren.

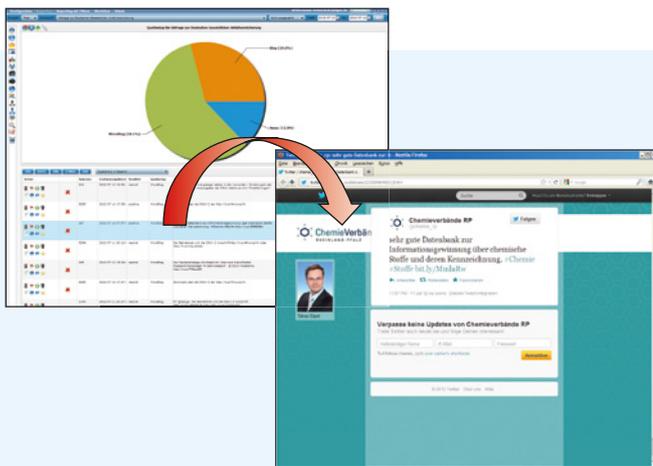
Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen ist es wichtig, passende Suchprofile anzu-



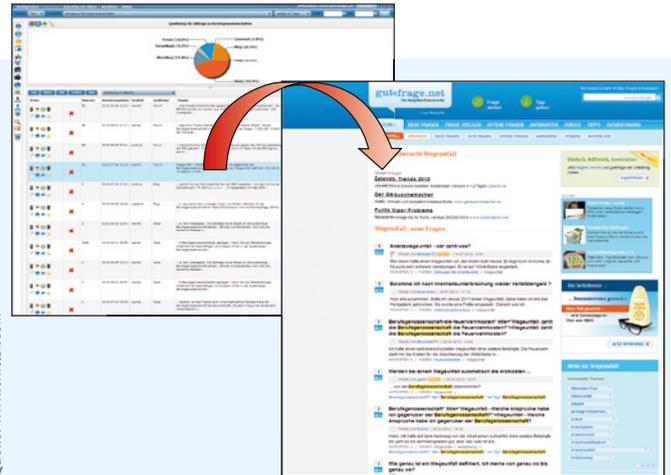
Dashboard – Die Schaltzentrale



Wissen, wo im Netz gesprochen wird



Fundstelle Twitternachricht, die auf die Vorzüge der GESTIS-Datenbank hinweist



Fundstelle gutefrage.net, in der nach dem Kostenträger bei Wegeunfällen gefragt – und geantwortet wird

legen. Denn nur wer die richtigen Fragen stellt, bekommt valide Antworten. Diese Profile können Suchbegriffe zum Unternehmen selbst, zu seinen Produkten oder Fachthemen enthalten. Anhand der Suchprofile werden Social-Media-Plattformen wie zum Beispiel Foren oder Microblogs wie Twitter automatisch „mitgelesen“. Die Daten werden anschließend analysiert und aufbereitet. Falls gewünscht auch als Sofortmeldung per E-Mail.

Aber wie sieht ein Social Media Monitoring konkret aus und was kann man damit alles beobachten? Hier die ersten Antworten:

Das Dashboard gibt – ähnlich wie das Cockpit im Flugzeug – eine Übersicht über die wichtigsten Informationen. Hier werden die Ergebnisse zu einem Suchprofil in verdichteter Form angezeigt. Vom Dashboard aus kann man in die einzelnen Detailinformationen navigieren, zum Beispiel in die Sentiment-Analyse, die Aufschluss über die Tonalität jeder einzelnen Fundstelle im Netz gibt.

Die Häufigkeit der Nennung von Suchbegriffen ist nie allein ausschlaggebend für die Relevanz einer Meldung, etwa eines Blog-Eintrags. Auch hier gilt: Die Maßstäbe von Massenmedien auf Social Media übertragen zu wollen, ist wenig aussagekräftig. So verliert etwa das klassische Zäh-

len von Reichweiten an Bedeutung. Vielmehr geht es um die Identifizierung von Meinungsführern. Denn neben der neuen Transparenz und der Schnelligkeit ist eine der wesentlichen Herausforderungen von Social Media, dass der Einfluss Einzelner wächst. Solche Quellen aufzuspüren und herauszufinden, wer über die Themen des eigenen Unternehmens spricht, gelingt mit einer Influencer-Analyse.

Natürlich lässt sich jede Fundstelle, die über das Social Media Monitoring identifiziert wird, auch direkt sichten. Solche Stichproben ermöglichen eine schnelle direkte Einschätzung einzelner Treffer. So zeigte sich schon früh in der Testphase, dass Themen der gesetzlichen Unfallversicherung verstärkt in Foren wie etwa gutefrage.net behandelt werden. Auf anderen Plattformen hingegen, etwa Facebook, gibt es die gesetzliche Unfallversicherung noch nicht signifikant nachweisbar in öffentlichen Diskussionen. Allerdings sind hier viele Profile geschützt, so dass ein Großteil der Dialoge nicht verfolgt werden kann.

Welchen Nutzen kann man nun aus dem Social Media Monitoring ziehen? Neben der Beobachtung von Aktivitäten anderer könnte es zur Erfolgskontrolle von eigenen Kommunikationsaktivitäten, zum Beispiel Kampagnen, eingesetzt werden. Themen, die mit der gesetzlichen

Unfallversicherung assoziiert sind, können schnell erkannt und zum Aufbau eines Issue Managements benutzt werden.

Insgesamt stehen wir in der gesetzlichen Unfallversicherung sicher noch ganz am Anfang. Aber sich Zeit zu lassen, um zu lernen, ist nicht von Nachteil. Nur den Anschluss darf man eben nicht verlieren. Eins dürfte jedoch jetzt schon klar sein: Egal, ob die Erkenntnisse des Social-Media-Monitorings zum Reputationsaufbau oder Krisenmanagement genutzt werden, in jedem Fall machen sie uns handlungsfähig. ●

**Autorin**



Foto: privat

**Nil Yurdatap**

Leiterin Kommunikation Unfallkasse Nordrhein-Westfalen  
E-Mail: n.yurdatap@unfallkasse-nrw.de

Medienergänzung durch das Web 2.0

# Social Media – Ein Perspektivthema für den Arbeitsschutz

In unserer mobilen und digitalen Lebenswelt sind Social Media nicht mehr wegzudenken. Auch im Arbeitsschutz führt früher oder später kein Weg mehr an diesem Thema vorbei. Vor allem die Möglichkeit, über das Web 2.0 ein breites Publikum oder nur bestimmte Zielgruppen zu erreichen, macht es für viele Arbeitsschutzakteure interessant. Neben zahlreichen Chancen entstehen gleichzeitig neue Herausforderungen für Unternehmen und Organisationen jeglicher Art.

In Deutschland bewegen sich immer mehr Unternehmen und Akteure mit sehr unterschiedlichen Zielsetzungen auf das Thema Social Media zu (Abbildung 1). Vorreiter sind zurzeit

überwiegend die Unternehmensbereiche Marketing, Kundenservice, Personalwesen, Projektmanagement und Öffentlichkeitsarbeit. Kontroverse Meinungen zu Social Media existieren jedoch nach wie vor.

Die Befürworter sind von deren Nutzen überzeugt, die Bedenkenräger tun das Thema als vorübergehenden Hype ab, und die vielen Unentschlossenen orientieren sich noch.

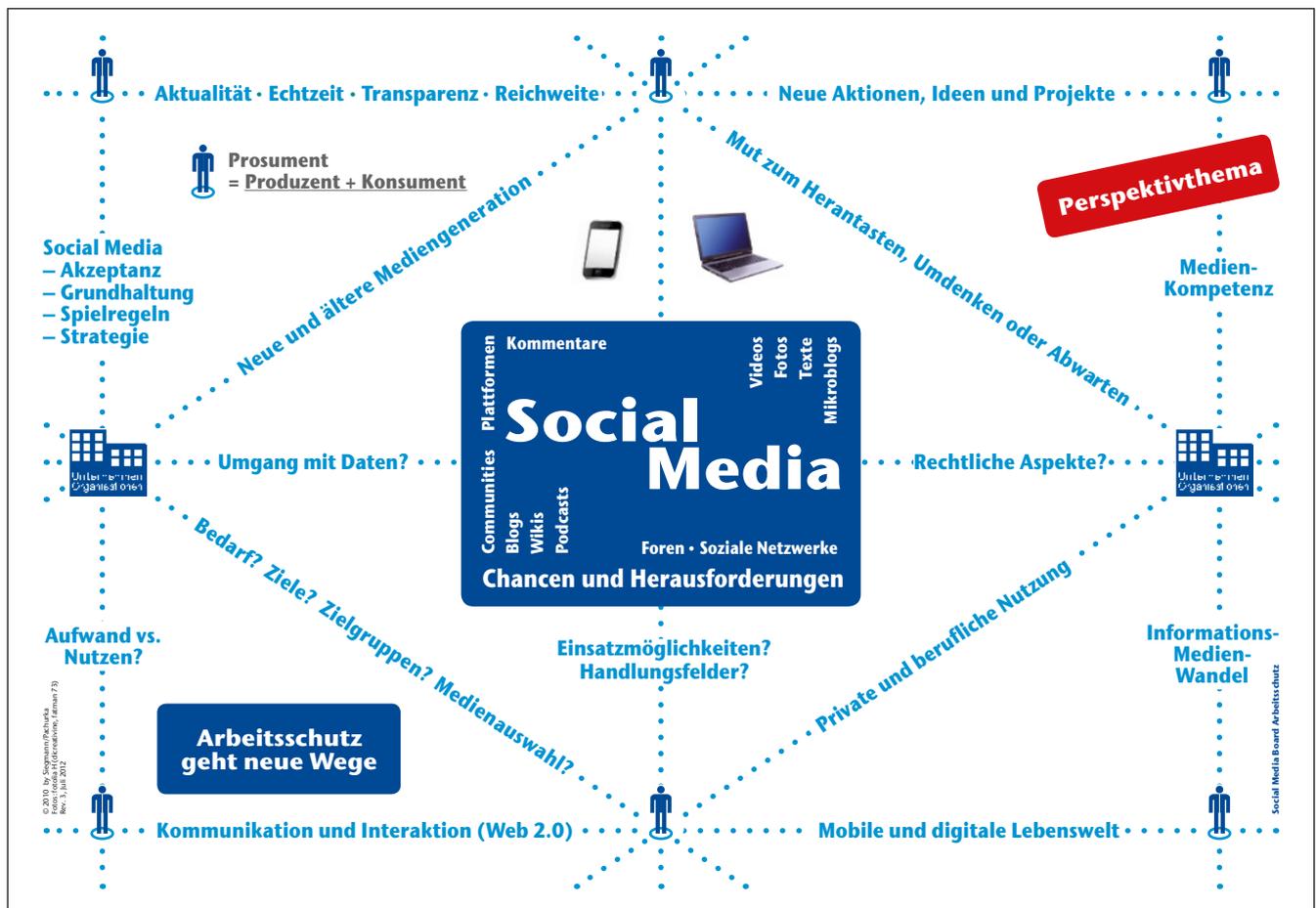


Abbildung 1: Arbeitsschutz geht neue Wege; das Poster wurde erstmalig auf der Arbeitsschutztagung 2011 im Haus der Technik vorgestellt und kann kostenfrei unter [www.dcvverlag.de](http://www.dcvverlag.de) heruntergeladen werden.

**Tabelle 1:** Interessante Wikis aus dem Arbeitsschutz

Name des Wikis	Adresse im Internet	Erläuterung
<b>Wikipedia</b>	www.wikipedia.org	Das bekannte Online-Lexikon bietet eine Fülle von Informationen. Die Qualität gerade der deutschsprachigen Beiträge wird immer besser und es gibt zahlreiche Informationen, die auch von Arbeitsschützern weiter entwickelt werden könnten, um eine große Zahl von Nutzern zu erreichen.
<b>OSHWiki</b>	N.N.	Die EU-OSHA entwickelt derzeit ein Wiki, das 2013 online gehen soll. Die genaue URL wird dann bekannt gegeben.
<b>Wiki Gute Arbeit</b>	www.wiki-gute-arbeit.de	Das Wiki bezeichnet sich selbst als eine Plattform für den Informations- und Wissensaustausch für alle Interessierten sowie gewerkschaftliche und gewerkschaftsnahe Expertinnen und Experten zum Thema „(Gute) Arbeit“ und zu angrenzenden Themen.
<b>SelbsthilfeWiki</b>	www.selbsthilfewiki.de	Das Wiki ist ein freies Gesundheitslexikon, das vom Verein SelbsthilfeWiki getragen und vom Gesundheitsportal Netdoktor.de, der Stiftung Gesundheit und dem Ratgeberverlag unterstützt wird.

**Weshalb auch ein Thema für Arbeitsschutzakteure?**

Das Web 2.0 und seine Social-Media-Angebote können für vielfältige Aufgaben im Arbeitsschutz genutzt werden. So werden heute schon viele Arbeitsschutzprodukte online verkauft. Kunden können sich vorab im Netz über die Produkte informieren und diese dann beispielsweise bewerten und weiterempfehlen. Unfallversicherungsträger stellen ihren Mitgliedsunternehmen Informationen und Arbeitsschutzvideos auf YouTube zur Verfügung. Ebenso praktiziert der Präventionsdienst Dortmund der BG Holz und Metall seit März 2010 einen proaktiven Monitoringmix (Print und Online) im Zuge des PCB-Skandals. Und in Online-Portalen wie zum Beispiel der Sifa-Community können sich Fachkräfte für Arbeitssicherheit über Neuigkeiten im Arbeitsschutz informieren, austauschen und vernetzen. Jedoch sind die Anwendungsfälle noch weitaus vielfältiger:

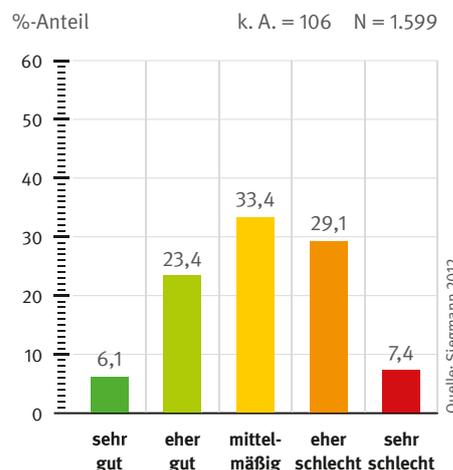
- **Beinaheunfälle:** Viele Unternehmen gehen dazu über, Beinaheunfälle anonym online zu erfassen, um die Prävention zu verbessern.
- **Gewinnspiele:** Über Gewinnspiel-Apps können Auszubildende und junge Be-

rufseinsteiger zielgerichtet angesprochen werden. Die Apps können auf das Smartphone oder den Tablet-Computer geladen werden.

- **Issues Monitoring:** Brisante Themen, Ereignisse und Meinungen (zum Beispiel tödliche Arbeitsunfälle, Umweltskandale), können im Web 2.0 sehr schnell identifiziert und beobachtet werden. Auch kann man in Windeseile kommunikativ gegensteuern. Das Issues Monitoring wird jedem Unternehmen als Frühwarnsystem und Imageschutz empfohlen.
- **Kollaborationen:** Experten und Fachgruppen können in Echtzeit intern oder extern gemeinsam an Projekten arbeiten. Die Beiträge werden dann zu einem Kollektivergebnis zusammengeführt. Dadurch kann das Wissen der Arbeitsschutzakteure wirksam genutzt werden.
- **Präventionskampagnen:** Die DGUV hat im Rahmen der Präventionskampagne „Risiko raus!“ erstmals ein soziales Netzwerk ergänzend eingesetzt, um auf ihre Angebote in der Prävention aufmerksam zu machen.

- **Produktentwicklung:** Industrieunternehmen widmen sich verstärkt den sozialen Netzwerken, um über die Fangemeinde neue Produktideen zu finden. Diese Vorgehensweise ist auch für den Arbeitsschutz beispielsweise im Rahmen von Ideen-Wettbewerben interessant.
- **Unterweisungen:** In der Praxis setzen bereits einige Unternehmen selbstgedrehte Unterweisungs-Videos ein, die in YouTube eingestellt werden und somit jederzeit überall verfügbar sind.
- **Veranstaltungsmanagement:** Veranstalter und Unfallversicherungsträger können Informationen rund um ihre Veranstaltungen und Seminare zur Verfügung stellen. Und die Teilnehmer können ihre Erlebnisse bewerten, Feedback geben und Weiterempfehlungen treffen.

Das sind nur einige Beispiele, wie Social Media auch unternehmensintern genutzt werden können. Mit ein wenig Kreativität lassen sich aber noch mehr Ideen, Möglichkeiten und neue Wege finden. ▶



**Abbildung 2:** Item: „Wie beurteilen Sie die Möglichkeit zum außerbetrieblichen, fachlichen Austausch mit anderen Sicherheitsbeauftragten?“ Der überwiegende Teil der Sicherheitsbeauftragten beklagt die fehlende Möglichkeit zum Austausch. Rund 75 Prozent der Befragten wünscht sich die Erstellung von Plattformen im Internet.

**Schnittstellen:  
Social Media – Arbeitsschutz**

**CIR-Systeme: Aus Fehlern lernen**

Web 2.0-Anwendungen gibt es auch im Risikomanagement, zum Beispiel an Krankenhäusern und Kliniken. Auch wenn die Patientensicherheit hier eine besondere Rolle einnimmt, kommt es immer wieder zu vermeidbaren Fehlern, die auch zu Personenschäden führen können. An dieser Stelle setzen die Critical Incident Reporting-Systeme (CIRS) an: Über sie können kritische Situationen oder Fehler in Einrichtungen des Gesundheitswesens anonym gemeldet werden. Im deutschsprachigen Raum gibt es mittlerweile eine Reihe von positiven Beispielen für CIR-Systeme, die als Web 2.0-Anwendung funktionieren. Dazu gehören unter anderem [www.jeder-fehler-zaehlt.de](http://www.jeder-fehler-zaehlt.de) (CIRS für Hausarztpraxen), [www.cirsmedical.de](http://www.cirsmedical.de) (CIRS der deutschen Ärzteschaft) oder [www.kh-cirs.de](http://www.kh-cirs.de) (Krankenhaus-CIRS-Netz Deutschland). Einen vorbildlichen Schritt im Arbeitsschutz in diese Richtung hat die Arbeitsgemeinschaft der Feuerwehr-Unfallkassen Nord, Mitte, Brandenburg und Niedersachsen gemacht. Zusammen mit dem Institut für Management der Notfallversorgung ist das FUK-CIRS zur Erfassung von Beinaheunfällen bei den Feuerwehren entwickelt worden ([www.fuk-cirs.de](http://www.fuk-cirs.de)).

**Von anderen lernen:** Viele Unternehmen können sich CIRS als Beispiel nehmen und mit der gleichen Software geeignete Systeme zur anonymen Erfassung von Beinaheunfällen installieren.

**Web 2.0 im Katastrophenschutz**

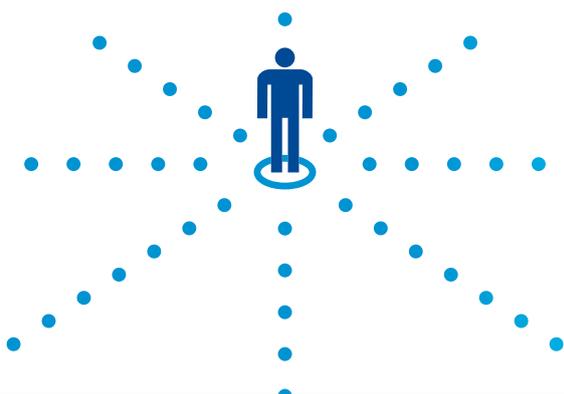
Neue interaktive Wege beschreiten auch „Klassiker“ wie die Suchmaschine Google. Nach der verheerenden Naturkatastrophe in Japan im März 2011 wurden

**Tabelle 2:** Auswahl geeigneter Social-Media-Kanäle/-Angebote für Arbeitsschutzakteure

<b>Sifa-Community</b>	Die Sifa-Community ist ein Angebot der Forschungsgemeinschaft Sifa-Langzeitstudie. Nach eigenen Angaben wurde im Rahmen der Sifa-Langzeitstudie allen nach neuer Ausbildungsordnung ausgebildeten Sifas eine Internetplattform zur Verfügung gestellt, in der sie in Foren untereinander und mit erfahrenen Sifas und Experten kommunizieren können (Quelle: Sifa-Community).
<b>Sifapage</b>	Die Seite wird getragen von einer GbR mit Sitz in Mülheim a. d. Ruhr. Sie hat nach eigenen Angaben 7.237 Teilnehmer (Stand: Juli 2012). Sie bietet die Möglichkeit, sich mit anderen Fachkräften für Arbeitssicherheit in Foren auszutauschen, und weitere Informationen zum Beispiel zu Seminarangeboten und Materialien.
<b>Kompetenznetzwerk NRW</b>	KomNet hat zurzeit knapp 9.000 Kunden (Stand: 2012). Es besteht die Möglichkeit, in der KomNet-Wissensdatenbank zu recherchieren. Insgesamt sind rund 6.000 Dialoge öffentlich zugänglich, die jährlich über eine Million Mal aufgerufen werden.
<b>ArbmedNet</b>	Das ArbmedNet ist eine Mailingliste und ein Medium für den Informations- und Meinungsaustausch im Bereich der Arbeitsmedizin. Anfang 2012 waren es circa 2.400 Teilnehmer.
<b>MAG</b>	In der internetbasierten Mediathek für Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung (MAG) stehen Arbeitsschutzfilme ca. 260 Arbeitsschutzfilme in 30 Fachkategorien zur Verfügung ( <a href="http://www.arbeitsschutzfilm.de/mediathek">www.arbeitsschutzfilm.de/mediathek</a> ). Diese Filme können zum Beispiel unterstützend bei Unterweisungen eingesetzt werden. Außerdem können die Nutzer diese Filme bewerten und die Betreiber des Portals auf neue geeignete Arbeitsschutzfilme hinweisen.
<b>Facebook</b>	Facebook ist das größte und am schnellsten wachsende soziale Netzwerk mit zurzeit über 800 Millionen aktiven Mitgliedern (Stand: März 2012) – Tendenz steigend.
<b>Twitter</b>	Twitter ist eine Anwendung zum Microblogging (= Austausch von Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen zum Beispiel per E-Mail, SMS, Instant Messaging). Die Textnachrichten heißen Tweets; die Personen, die Tweets lesen, sind Follower. Im Januar 2012 hatte Twitter in Deutschland 3,94 Millionen Nutzer.
<b>YouTube</b>	YouTube ist eine Share-Plattform, über die Fotos, Präsentationen und Videos ausgetauscht werden. YouTube hat weltweit etwa 375 Millionen Besucher im Monat und wird pro Tag 100 Millionen Mal aufgerufen. Es ist derzeit in zwölf Sprachen verfügbar.
<b>Wikipedia</b>	Wikipedia ist eine Online-Enzyklopädie mit kostenlosem Zugriff. Die Einträge werden durch die Nutzer unentgeltlich verfasst; die notwendige Technik ist spendenfinanziert. Zurzeit stehen rund 17 Millionen Artikel in 278 Sprachen zur Verfügung.
<b>XING</b>	Die Plattform XING ist seit 2003 online (früher: OpenBC) und hat nach eigenen Angaben über 10 Millionen Mitglieder und 40.000 Fachgruppen (Stand: Januar 2011). Das Netzwerk dient der beruflichen Kontaktaufnahme.

etliche Menschen vermisst. Der Google Person Finder ([www.google.org/personfinder](http://www.google.org/personfinder)) half vielen Betroffenen, Informationen über den Gesundheitszustand und Aufenthaltsort von vermissten Personen

in Erfahrung zu bringen. Dieses Beispiel zeigt, welche Möglichkeiten die neuen Web 2.0-Anwendungen auch im Katastrophenschutz bieten.



**„Unter dem Begriff ‚Web 2.0‘ wird keine grundlegend neue Art von Technologien verstanden: Der Begriff beschreibt vielmehr eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Er stellt eine Weiterentwicklung hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des ‚World Wide Webs‘ dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen beziehungsweise der Verkauf von Produkten über Websites, sondern die Beteiligung der User am Web im Vordergrund steht. Die ‚Social Media‘ sind eine Teilmenge des Web 2.0.“**

### Wikis im Arbeitsschutz

Wikis (abgeleitet aus dem Hawaiischen für „schnell“) sind Software-Systeme für Webseiten, die von den Nutzern nicht nur gelesen, sondern direkt online geändert und gestaltet werden können. Es handelt sich hierbei um typische Web 2.0-Anwendungen. Das wohl bekannteste Beispiel ist das Online-Lexikon Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Zur Arbeitssicherheit und Gesundheit gibt es bereits interessante Wikis ([Tabelle 1](#)).

### Zusammenarbeit der Sicherheitsbeauftragten fördern

Die Sicherheitsbeauftragten haben eine Schlüsselrolle bei der Partizipation der Mitarbeiter an der Gestaltung von Sicherheit und Gesundheit. Eine aktuelle Untersuchung zum Rollenbild und Tätigkeitsspektrum von Sicherheitsbeauftragten zeigt, dass der überwiegende Teil der Sicherheitsbeauftragten die fehlende Möglichkeit zum außerbetrieblichen fachlichen Austausch mit anderen Sicherheitsbeauftragten beklagt (Siegmann, 2012; siehe [Abbildung 2](#)). Rund 75 Prozent der Befragten in dieser Untersuchung (n = 1.599) wünscht sich die Erstellung von Plattformen im Internet.

**Von anderen lernen:** Die Sifa-Community als ein Angebot der Forschungsgemeinschaft Sifa-Langzeitstudie könnte als Vorbild dienen für eine Plattform für Sicherheitsbeauftragte. Hier hätten sie ein Forum zum gegenseitigen Austausch, das durch Wikis, Informationen zu Fortbildungsangeboten der Unfallversicherungsträger und zum Beispiel einen „Artikel der Woche“ ergänzt werden könnte. Dies könnte dann das von den Sicherheitsbeauftragten gewünschte Angebot sein.

### Zusammenfassung und Ausblick

Social-Media-Angebote gibt es im Web 2.0 mittlerweile im Überfluss. Einige davon sind auch für Arbeitsschutzakteure ganz interessant oder bieten Ideen, eigene Angebote im Unternehmen zu kreieren oder vorhandene Kanäle zu nutzen ([Tabelle 2](#)).

Das Informationsverhalten der mobilen Gesellschaft verändert sich nachhaltig in

Zeiten des Webs 2.0 – eine Entwicklung, die auch für den Arbeitsschutz und seine Akteure relevant ist.

Insgesamt steht das Thema „Arbeitsschutz und Social Media“ erst am Anfang einer spannenden Entwicklung. Aktuelle Aktivitäten in Unternehmen, Institutionen und Organisationen lassen bereits positive Ansätze erkennen. Ein Patentrezept für die ideale Wahl der Social-Media-Plattformen wird es nicht geben.

Der Arbeitsschutz kann dieses Thema dazu nutzen, seine internen und externen Angebote sowie die Darstellung in der Öff-

entlichkeit weiter zu verbessern. Mit den Social Media entstehen gleichzeitig auch neue Risiken, die auf die Unternehmen zukommen (siehe [Abbildung 1](#)).

Eine effiziente Nutzung der Social Media erfordert auf jeden Fall eine Veränderung in der Kommunikations- und Unternehmenskultur, ein strukturiertes Vorgehen, Medienkompetenz sowie die Bereitstellung neuer Ressourcen. Unter dem Strich bieten das Web 2.0 und Social Media vor allem die Möglichkeit einer zeitgemäßen Ansprache diverser Arbeitsschutzzielgruppen, deren Vernetzung untereinander und schließlich eine interessante Medienergänzung. ●



Siegmann, S.: „Social Media für kleine und mittlere Unternehmen“, DC Verlag e. K., Bochum, 2012.

Pachurka, C, Siegmann, S., Rudolph, W., Hageböiling, V.: „Krisenkommunikation und Prinzip Hoffnung“, in: *Sicherheitsingenieur* 10/2009, S. 38–41.

Pachurka, C., Siegmann, S.: „Social Media: Unternehmen gehen neue Wege“, in: *Sicherheitsingenieur* 12/2010, S. 35–39.

Pachurka, C., Siegmann, S.: „Berufliche Nutzung der Social Media – Unternehmen brauchen Spielregeln“, in: *ErgoMed/Prakt. Arb.med.* 5/2011 (35), S. 32–34.

Siegmann, S., Pachurka, C.: „Web 2.0: Die Bedeutung für KMU“, in: *ErgoMed/Prakt. Arb.med.* 1/2011 (35), S. 34–39.

Siegmann, S., Pachurka, C.: „Neue Medien bestmöglich nutzen“, in: *Sicherheitsbeauftragter* 9/2011.

Siegmann, S.: „Facebook, Twitter, YouTube & Co.: Soziale Netzwerke prägen das Leben vieler Menschen. Was bedeuten diese Medien für den Arbeitsschutz?“, in: *VDSI aktuell*, August 2012.

Siegmann, S.: „Rollenbild und Tätigkeitsspektrum der Sicherheitsbeauftragten“, *Umfrage*, 2012, (n = 1.599), Stand: August 2012.

Pachurka, C.: „Technische Krisenprävention“, in: *VDRI-Kurier*, Juni 2011, S. 23–25.

OSHWiki, Gute-Praxis-Beispiele und Instrumente für KMU: EU-OSHA bietet Hilfen für die Praxis, in: *KAN Brief* 2/12, Interview mit Sedlatschek, C.

Deutsches Institut für Normung e. V.: „DIN SPEC 91253: Einführung und Management von Web 2.0 und Sozialen Medien in KMU“, Beuth Verlag, Berlin, März 2012.

### Autoren



Foto: privat

#### Silvester Siegmann

Institut für Arbeitsmedizin und Sozialmedizin, Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf  
E-Mail: [Silvester.Siegmann@uni-duesseldorf.de](mailto:Silvester.Siegmann@uni-duesseldorf.de)



Foto: privat

#### Claus Pachurka

BG Holz und Metall,  
Präventionsdienst Dortmund  
E-Mail: [Claus.Pachurka@bghm.de](mailto:Claus.Pachurka@bghm.de)

## Social Media in der Prävention

# Facebook motiviert Friseure zum Hautschutz

Ein guter Themenmix hat sich bei der „Lebe Deinen Traum“-Kampagne der BGW als Schlüssel zum Erfolg für die integrierte Facebook-Präsenz erwiesen.



Quelle: BGW

Der „Traum-Raum“ bei Facebook

**S**ocial Media nicht als Selbstzweck um jeden Preis nutzen, sondern zielgerichtet für klar umrissene Einzelmaßnahmen der Prävention einsetzen – das ist die Strategie der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW). Mit einem Facebook-Auftritt im Rahmen der Kampagne „Lebe Deinen Traum“ für das Friseurhandwerk konnte dieser Ansatz erfolgreich getestet werden. Weitere Pilotprojekte sind in Planung und sollen nach Auswertung der Erfahrungen in eine Empfehlung für die zukünftige Vorgehensweise münden.

## Ziel: Hautschutz als Selbstverständlichkeit

Wer eine vorwiegend junge Zielgruppe zu einem gesundheitsbewussten Verhalten am Arbeitsplatz motivieren will, muss sich an ihrer Lebenswelt orientieren – sowohl in Hinblick auf die Präventionsbotschaft als auch bei der Auswahl der Kommunikationswege. Diesem Ansatz folgt die auf drei Jahre angelegte Präventions- und Kommunikationskampagne der BGW zur Verbesserung des Hautschutzes von

Friseurinnen und Friseuren. Ausgangspunkt war das hohe berufliche Hauterkrankungsrisiko, das in erster Linie auf den häufigen Kontakt mit Wasser, insbesondere beim Haarewaschen, zurückzuführen ist. Die BGW-Aktivitäten zielen darauf ab, die Nutzung von Handschuhen zur Selbstverständlichkeit werden zu lassen. Die Argumentation geht auf Denkweise, Sprache und Stil der Friseurbranche ein. Im Mittelpunkt steht der Aspekt „Schönheit“: schöne Hände als Visitenkarte; Handschuhe als Ausdruck professionellen Handelns und Baustein für den Erfolg im Traumberuf. Folgerichtig lautet der Claim „Mit Glamour, Style und schönen Händen“.

Unter anderem mit Mailings, Anzeigen, umfangreicher Pressearbeit, Messeauftritten und vielfältigen Aktionen auch mit Kooperationspartnern wie dem Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks wird ein Dialog auf allen Ebenen angeregt. Als zentrale Kommunikationsplattform dient seit dem Start der Kampagne im Spätsommer 2009 die Internetpräsenz [www.lebe-deinen-traum.de](http://www.lebe-deinen-traum.de).

## Facebook als gut vernetztes Dialogmedium für die Kampagne

Die Online-Aktivitäten wurden eng auf die Zielgruppe „Salongründer und Berufsanfänger“ abgestimmt: Sie ist jung, in erster Linie weiblich und bewegt sich – zumindest in der Freizeit – aktiv im Internet und in den sozialen Netzwerken. Sie arbeitet künstlerisch, ist visuell ausgerichtet und trendorientiert. Für maximale Aufmerksamkeit wurden daher die sozialen Netzwerke in das Kommunikationskonzept einbezogen. Im Fokus steht Facebook mit dem im Kampagnendesign gestalteten „Traum-Raum“. YouTube als Abspielmöglichkeit für das zahlreiche Videomaterial und Twitter zur Zweitverwertung der

Facebook-Botschaften spielen nur eine untergeordnete Rolle. Ziel ist es, die Wahrnehmung der Kampagne zu steigern, die Seitenaufrufe der Internetplattform zu erhöhen und einen unmittelbaren Kommunikationsweg mit Interaktionsmöglichkeiten zu bieten. Dazu ist der „Traum-Raum“ mit allen von der Kampagne eingesetzten Medien (Print wie Online) und Marketingmaßnahmen eng vernetzt und wird gezielt beworben. Icons, Banner und sonstige Verlinkungen mit Angeboten der BGW und von Kooperationspartnern aus der Branche werden umfassend genutzt.

Angestrebt sind im Durchschnitt zwei Postings pro Tag. Sie weisen regelmäßig Kampagnenbezug auf, bieten in der Mehrzahl jedoch Infotainment und bunte, häufig tagessaktuelle oder saisonale Themen rund um Haut(schutz), Haare und den Friseurberuf. Themen mit engerem Kampagnenbezug sind beispielsweise:

### Zahlen, Daten, Fakten „Traum-Raum“

Anzahl der Fans:

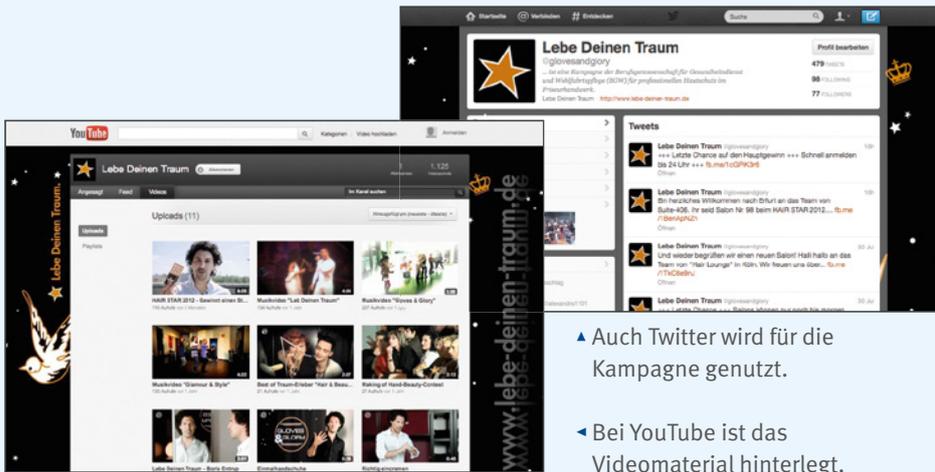
- 174 (Stand 02/2011)
- 1.901 (Stand 07/2012)

Fans sind

- zu 80 % zwischen 18 und 45 Jahren und
- zu 80 % weiblich

Anzahl der „Personen, die darüber sprechen“ in einem Monat (07/2012): 3.330

Anteil der Besucher der Kampagnenseiten der BGW ([www.lebe-deinen-traum.de](http://www.lebe-deinen-traum.de) und [www.hair-star-2012.de](http://www.hair-star-2012.de)), die mittels Link aus dem Facebook-Traum-Raum weitergeleitet wurden („Verweise“, sogenannte „Referrer“): über 40 %



Quelle: BGW

- ▶ Auch Twitter wird für die Kampagne genutzt.
- ◀ Bei YouTube ist das Videomaterial hinterlegt.

- Hinweise und Berichte zu BGW-Seminaren, Messeauftritten, neuen Produkten, Angeboten und Sonderaktionen wie dem „HAIR STAR 2012“, einem Gewinnspiel für im Hautschutz engagierte Salons,
- Vorstellung von Best-Practice-Salons,
- Tipps zum Kundencheck im Salon.

Insgesamt spielen interaktive Elemente wie Umfragen und damit verbundene Gewinnaktionen eine große Rolle. Mediengerecht werden dafür systematisch Nutzerkommentare angefordert. Zu gewinnen sind in der Regel Kampagnenprodukte mit Mehrwert (beispielsweise signiert von Testimonial Boris Entrup), Messtickets mit Besuch am Kampagnenstand oder Artikel von kooperierenden Friseurartikelherstellern – auf diese Weise wird eine weitere Vernetzung in der Branche erzielt.

**Definition der Zielwerte und kurze Abstimmungswege**

Nach einer Probierphase wurde der Facebook-Auftritt im Februar 2011 inhaltlich und gestalterisch neu aufgesetzt, mit der Maßgabe, innerhalb eines halben Jahres 1.000 Fans als „kritische Masse“ zu generieren. Den Auftritt betreibt die BGW gemeinsam mit der Lead-Agentur der Gesamtkampagne: der in.signo GmbH in Hamburg. Für den Start stand ein Budget von 5.000 Euro zur Verfügung, die laufenden Kosten sind mit monatlich 2.500 Euro angesetzt. Die Agentur und die beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BGW waren bereits stark in die Kampagne eingebunden. Die Agentur konnte auf dieser Wissens- und Vertrauensbasis nach einer

Einarbeitungsphase unabhängig arbeiten; nur wichtige „politische“ Themen und die Gewinnaktionen werden unmittelbar zwischen der Agentur und dem für die Kommunikation Verantwortlichen aufseiten der BGW abgestimmt.

Das Zwischenziel wurde erreicht und der „Traum-Raum“ hat mittlerweile stabil etwa 1.900 Fans. Die Laufzeit des Auftritts endet mit der Kampagne am 31. Dezember 2012. Jedoch ist eine kurzfristige Weiterführung angedacht, um die Fans in alternative Angebote der BGW überleiten zu können.

**Erfolgsfaktoren: feste Zielgruppe, Themenmix, Inhalte aktiv steuern**

Fazit der Facebook-Aktivitäten ist, dass sich bei einer eng umrissenen Zielgruppe, die erwiesenermaßen das Medium nutzt, ein Dialog aufbauen lässt, der Präventionsthemen einbezieht. Voraussetzung dafür ist ein attraktiver Themenmix, der jedoch bewusst auch einen Schwerpunkt auf Spaß und Unterhaltung legt. „Nebenbei“ geht das nicht: Ein erfolgreicher Auftritt erzeugt finanziellen und personellen Zusatzaufwand und erfordert ein ständiges Sichten der Aktivitäten und eine aktive Rolle des Betreibers. Ein durchdachtes redaktionelles Konzept mit einem ansprechenden Layout, hochwertiges Bildmaterial und eine angemessene Sprache – als Freund auf Augenhöhe und nicht als Aufsichtsbehörde – haben sich als unerlässlich erwiesen, um bei den Nutzern Akzeptanz zu finden und glaubwürdig zu bleiben. Die Kampagne und der Facebook-Auftritt haben viel zum positiven Image der BGW in der Friseurbranche beigetragen.

Facebook ergänzt als unmittelbares Dialogmedium klassische Kommunikationsmittel und setzt eigene Schwerpunkte. Jedoch sind die genaue Kenntnis der Zielgruppe und ein detailliertes Inhaltskonzept mit messbaren Zielwerten Voraussetzung für einen nutzbringenden Einsatz. Bei „Lebe Deinen Traum“ ließ sich Facebook gut in der Vernetzung mit anderen Medien einsetzen und in den Marketingmix integrieren. Diese Erfahrung wird nun in die eingangs erwähnten weiteren Social-Media-Pilotprojekte der BGW einfließen. ●

**Autoren**



Foto: BGW/Michael Zapf

**Jan Gruber**

Bereichsleiter Externe Kommunikation, Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW)  
E-Mail: jan.gruber@bgw-online.de



Foto: BGW/Michael Zapf

**Anja Hirschberger**

Redakteurin Externe Kommunikation, Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW)  
E-Mail: anja.hirschberger@bgw-online.de

## Social Media Guidelines

# Leitplanken für Unternehmen und Mitarbeiter

Social Media Guidelines helfen, Mitarbeiter und Beschäftigte im Umgang mit sozialen Medien zu sensibilisieren und potenzielle Gefahren durch falsche Handhabung für Unternehmen und Organisationen zu verringern.

**N**icole Crowther ist Schauspielerin. Wie viele ihrer Kollegen nutzt sie Twitter, um mit ihren Fans in Kontakt zu treten und sie auf dem Laufenden zu halten. Auch als Nebendarstellerin in der Musical-Serie „Glee“ twitterte sie. In einem ihrer Tweets verriet sie mit den Namen des Abschlussball-Königspaares allerdings Informationen aus einer noch nicht ausgestrahlten Folge. Das Geheimnis verbreitete sich wie ein Lauffeuer in der Öffentlichkeit. Auch den Produzenten der Fernsehserie erreichten diese Neuigkeiten. Über Twitter schmiss er Nicole Crowther mit den Worten „Ich hoffe, Du bist auch dafür ausgebildet, außerhalb der Unterhaltungsbranche zu arbeiten“ raus.

Gerade in Zeiten des steigenden Social-Media-Gebrauchs gelangen immer mehr Interna auch von Unternehmen an die Öffentlichkeit. Um das zu vermeiden, setzen Firmen vermehrt auf Social Media Guidelines. Mit diesen Leitfäden sollen Mitarbeiter für die Risiken bei der Nutzung des Social Webs sensibilisiert werden und somit lernen, ähnliche Ungeschicklichkeiten wie die von Nicole Crowther zu vermeiden.

Für viele Unternehmen sind Social Media ein fester Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie. Das Ansprechen neuer Zielgruppen, eine schnellere sowie effizientere Kommunikation und die Steigerung der Markenbekanntheit sind nur einige Beispiele, die Unternehmen mit Social Media erreichen wollen. Zu sozialen

Medien gehören Blogs, Mikroblogs, Wikis, soziale Netzwerke sowie Internetforen – sie alle sind Medien mit vorwiegend nutzergenerierten Inhalten. Im Mittelpunkt von Social-Media-Angeboten steht der unmittelbare Dialog, die Interaktion. Diese birgt vor allem für Unternehmen viele Vorteile: Nutzer tauschen sich im Internet über Firmen und ihre Produkte aus und empfehlen diese im besten Fall ihren Online-Freunden weiter. Die neuen Kommunikationskanäle bieten viele Chancen, bergen aber auch Risiken. Viele Mitarbeiter und auch Führungskräfte sind daher im Umgang mit sozialen Medien verunsichert, insbesondere wenn es um die Trennung von Privatem und Beruflichem geht.

Social Media Guidelines sollen hier helfen. Sie geben Empfehlungen für einen sicheren Umgang mit sozialen Medien, dienen der Orientierung und geben klare Tipps zur Nutzung des Social Webs. Häufig ist darin etwa geregelt, welche Inhalte Mitarbeiter im eigenen Namen oder im Namen des Unternehmens in sozialen Netzwerken kommunizieren sollen und dürfen. Denn auch eigentlich private Posts können im Zusammenhang mit dem eigenen Arbeitgeber und seiner Produkte verstanden werden. Daher müssen Mitarbeiter, auch wenn sie nur privat posten, für den Umgang mit Facebook, Xing oder Twitter sensibilisiert werden. Social Media Guidelines schaffen Sicherheit durch klare Regeln für den Umgang mit dem Social Web. Davon profitieren sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber. Dabei muss zwischen privaten und beruflichen Posts

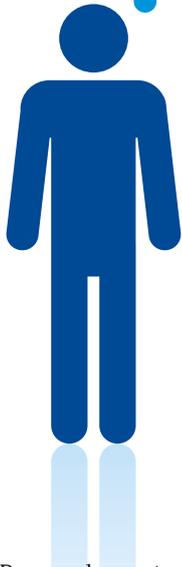
klar differenziert werden. Denn Außenstehende nehmen Personen häufig in ihrer Rolle als Unternehmensvertreter wahr, auch wenn diese eigentlich im privaten Zusammenhang kommunizieren. Daher ist es für Unternehmen von großem Interesse, Richtlinien für Mitarbeiter zur Nutzung des Social Webs aufzustellen – unabhängig davon, ob sie selbst soziale Medien in ihre Unternehmenskommunikationsstrategie einbinden.

Mittlerweile verfügen bereits 63 Prozent der großen Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern über Social Media Guidelines. Bei den kleinen und mittelständischen Betrieben ist es hingegen nur jedes fünfte, obwohl fast die Hälfte von ihnen soziale Medien einsetzen. Wer Social Media gebraucht, für den sind diese Leitlinien unerlässlich. Bei der Erstellung der Guidelines sollte sowohl der arbeitsrechtliche Hintergrund als auch die Kommunikationsstrategie des Unternehmens berücksichtigt werden. Die Guidelines sollten zudem auf die Unternehmenswerte, die Unternehmenskultur sowie das Markenbild abgestimmt werden. Social-Media-Manager, Kommunikations-, Rechts- und IT-Experten sowie



Anonymität

Verantwortlichkeit



Quelle: Liechten+Liechten GmbH

Personalverantwortliche und die Unternehmensleitung sind gleichermaßen für die Anfertigung der Richtlinien verantwortlich. Konflikte über die Wortwahl, Art und Ausgestaltung sind dabei unvermeidlich. Aber erst durch diesen Prozess entsteht eine unternehmensspezifische Social Media Guideline, die von den Mitarbeitern akzeptiert wird.

Im Idealfall bauen Social Media Guidelines auf einer Social-Media-Strategie auf. In jedem vierten großen und jedem sechsten mittelständischen Unternehmen ist für die Strategie der Social-Media-Manager verantwortlich. Er kümmert sich um die Aktivitäten des Unternehmens im Social Web, legt die Strategie fest und benennt Ziele. Diese sollten mit den Richtlinien für die Mitarbeiter im Einklang stehen. Klare Verantwortlichkeiten und feste Ansprechpartner erhöhen die Sicherheit der Mitarbeiter beim Umgang mit dem Social Web weiter.

Viele Unternehmen unterstützen die aktive Nutzung von Social Media durch ihre Mitarbeiter. Dabei ist die Abgrenzung zwischen beruflicher und privater Nutzung nicht immer geklärt. Arbeitgeber sollten

in den Social Media Guidelines festlegen, ob und in welchem Umfang Mitarbeiter während der Arbeitszeit privat soziale Medien nutzen dürfen, wie Facebook und YouTube oder Online-Shopping-Angebote wie Amazon und Ebay. Denn Arbeitnehmer haben keinen generellen Anspruch auf die private Internetnutzung am Arbeitsplatz. Social Media Guidelines sollten daher auch eine klare Regelung hierzu enthalten.

Grundsätzlich ist jeder Mitarbeiter für seine Äußerungen im Netz selbst verantwortlich. Bevor ein Post oder Tweet veröffentlicht wird, sollte über den Inhalt nochmals nachgedacht werden. Guidelines sollten daher auch auf die weitläufigen Konsequenzen unbedachter Äußerungen hinweisen. Denn einmal Gepostetes vollständig und dauerhaft zu entfernen, ist kaum möglich. Jeder Internetnutzer kann von Inhalten, die er auf seinem Bildschirm sieht, lokale Kopien anfertigen und diese auf seiner Festplatte speichern.

Eine transparente Kommunikation ist im Social Web wichtig und sollte in die Social Media Guidelines als Empfehlung aufgenommen werden. Authentizität und der Verzicht auf Anonymität sind dabei die Schlüsselwörter. Nur wer sich als Mitarbeiter des Unternehmens zu erkennen gibt und seinen richtigen Namen nennt, kommuniziert transparent. Diese Maßnahme ist notwendig, wenn der Mitarbeiter unternehmensrelevante Inhalte postet. Falls in diesem Zusammenhang ein Fehler geschieht, ist es wichtig, ihn kurzerhand offen einzuräumen und zu korrigieren. Zur Transparenz gehört auch, die private Meinung als solche zu kennzeichnen.

Allgemein gilt: Was im Arbeitsvertrag steht, ist bindend. Social Media Guidelines ersetzen keine Verträge. Vielmehr sind sie Erinnerungshelfer, in denen nochmals auf die Richtlinien zum Datenschutz, Urheber- sowie Markenrecht hingewiesen wird. Auch die Wahrung von

Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen stellt ein weiteres Thema für die Guidelines dar. Geschäfts- oder Rufschädigende Äußerungen, Drohungen oder Beleidigungen sind im Social Web genauso zu unterlassen wie im echten Leben. Für viele Mitarbeiter sind solche Vorgaben selbstverständlich. Dennoch sollte auf entsprechende Regeln in den Social Media Guidelines nochmals hingewiesen werden.

Social Media Guidelines dienen als Leitplanken im Social Web. Sie geben den Mitarbeitern Tipps im praktischen Umgang mit den neuen Kommunikationswegen und schaffen so Sicherheit. Als Teil der Unternehmenskultur sollte jeder Mitarbeiter Zugriff auf sie haben. Dabei hilft es, wenn die Empfehlungen kurz und prägnant formuliert sind. Erst wenn Mitarbeiter die Gründe und Ziele der Social Media Guidelines verstehen, kann sie erfolgreich umgesetzt werden. Auch eine Unterstützung durch die Geschäftsführung trägt zum Erfolg bei. Durch Schulungen und Seminare sollten die Richtlinien den Mitarbeitern vermittelt werden. Wenn diese Aspekte berücksichtigt werden, steht dem Erfolg im Social Web nichts mehr im Weg. ●

#### Autor



Foto: Bitkom

#### Tobias Arns

Bereichsleiter Social Media & Mobile Bitkom e. V.  
E-Mail: t.arns@bitkom.org



### Mit der Botschaft fängt es an

Laut einer Studie<sup>2</sup> des privaten Bildungsanbieters Macromedia misstrauen 90 Prozent der Absolventen gängigen Recruiting-Floskeln und erwarten stattdessen individuelle und authentische Informationen von Arbeitgebern. Im ersten Schritt ist es daher wichtig zu überlegen, welche Stärken die eigene Berufsgenossenschaft oder Unfallkasse als Arbeitgeber einzigartig machen

und warum es sich für Mitarbeiter lohnt, gerade hier zu arbeiten. Laut Stepstone wäre beispielsweise für einen Großteil deutscher Fach- und Führungskräfte in der Wirtschaft eine Bezahlung nach Tarif durchaus attraktiv. Sie bewerten den öffentlichen Dienst außerdem als sicher, zuverlässig, sozial und familienfreundlich. All diese Argumente werden momentan jedoch von den öffentlichen Trägerschaften noch viel zu verhalten kommuniziert.

Um weitere Alleinstellungsmerkmale zu finden, können die Attraktivitätsfaktoren des eigenen Unternehmens in einer internen Befragung selbst von den Mitarbeitern evaluiert werden. Die Mitarbeiter werden dabei gebeten, verschiedene Arbeitgeberwerte wie Gehalt, Standort, Boni, flexible Arbeitszeiten, Kinderbetreuungsangebote, flache Hierarchien, Teamatmosphäre, Karriereperspektiven,

Firmen-Events, Weiterbildungsmaßnahmen, After-Work-Veranstaltungen und so weiter auf einer Skala zu bewerten. Zusätzlich können die Mitarbeiter auch danach gefragt werden, wie wichtig ihnen die einzelnen Arbeitgeberwerte sind. Damit gewinnt man sowohl ein Set an authentischen Botschaften für die Zielgruppe als auch einen Überblick über Handlungsfelder im Unternehmen, wenn die Erwartungen

**„Online sollte zunächst der Karrierebereich auf der Homepage ausgebaut werden. Er ist Rücklaufpunkt aller Personalmarketing-Aktionen.“**

der Mitarbeiter in bestimmten Punkten mit dem eingeschätzten Status Quo auseinandergehen sollten.

Auf Basis der Ergebnisse kann ein einheitliches Wording für Stellenausschreibungen, den Karrierebereich auf der Homepage, Werbematerialien und sonstige Präsenzen erstellt werden, das die Botschaft der individuellen Arbeitgeberwerte klar hervorhebt.

### Offline und Online im idealen Mix

Ein idealer Personalmarketing-Mix für öffentliche Trägerschaften sollte sich immer aus Offline- und Online-Aktivitäten zusammensetzen. Gerade die Arbeitgeberbotschaften Familienfreundlichkeit und Sicherheit werden durch persönliche Kontakte und Offline-Medien intensiver transportiert. Im Offline-Bereich eignen sich neben Messeteilnahmen, Flyern

und Broschüren vor allem Kooperationen mit Schulen und Hochschulen. Dadurch kann die Zielgruppe, die noch nicht aktiv nach Stellen sucht, frühzeitig über positive Erfahrungen gebunden und in ihrer Firmen- oder Berufswahl unterstützt werden. Dies kann zum Beispiel über Praxisprojekte in Lehrveranstaltungen, angebotene Praktika, Abschlussarbeiten oder Gastvorträge geschehen.

Ergänzend dazu ist die Teilnahme an Arbeitgeberbewertungsstudien wie „Great Place to Work“ empfehlenswert. Dabei wird das Unternehmen als Arbeitgeber im Benchmark mit anderen Unternehmen verglichen. Die Gewinner der einzelnen Kategorien erhalten jeweils ein Siegel, das auf Werbematerialien verwendet werden kann.

Online sollte zunächst der Karrierebereich auf der Homepage ausgebaut werden. Er ist mit seinen Informationen zum Unternehmensprofil und den Stellenausschreibungen Rücklaufpunkt aller Personalmarketing-Aktionen. High Potentials erwarten dort einen realen Einblick in das Unternehmen. Hier eignen sich zum Beispiel kurze Filme, in denen Mitarbeiter von ihrem Arbeitsalltag erzählen und ihren Fachbereich mit seinen Aufgaben vorstellen. Filme dieser Art sollten auf keinen Fall gekünstelt wirken. Einige Unternehmen greifen auch auf Online-Games zurück, in denen an einem virtuellen ▶

Anzeige

## Social Media für Ihre Institution



Nutzen Sie unsere Kompetenz in **Konzeption, Beratung und Umsetzung.**

Informationen unter: [www.socialmedia.universum.de](http://www.socialmedia.universum.de)



Universum Verlag GmbH · Taunusstraße 54 · 65183 Wiesbaden · Telefon 0611 90 30-163 · Fax: 0611 90 30-183 · Internet: [www.universum.de](http://www.universum.de)  
E-Mail: [socialmedia@universum.de](mailto:socialmedia@universum.de) · Registriert beim Amtsgericht Wiesbaden, HRB 2208 · Geschäftsführer: Siegfried Pabst, Frank-Ivo Lube

**UniversumVerlag**

Arbeitsplatz spielerisch Aufgaben des jeweiligen Fachbereichs gelöst werden müssen. So können beispielsweise Schüler, die an einer Ausbildung zum Sozialversicherungsfachangestellten interessiert sind, bereits vorher testen, ob die Arbeitsaufgaben überhaupt ihren Interessen entsprechen.

### Recruiting 2.0 – Als Arbeitgeber in Social Media

Für die Kommunikation aller Personalmarketing-Aktionen und Arbeitgeberbotschaften bieten Social Media mit ihren viralen Effekten auch für öffentliche Trägerschaften die ideale Plattform. Gerade junge Nachwuchskräfte nutzen Angebote wie Facebook, Blogs, YouTube, Twitter und Foren als tägliches Kommunikationsmittel. Dort werden Meinungen und Erfahrungen über Arbeitgeber ausgetauscht, geteilt und diskutiert. Unternehmen bekommen direktes Feedback zu ihren Em-

ployer-Branding-Aktivitäten und können mit High Potentials interagieren. Bereits 65 Prozent der deutschen Unternehmen haben schon einmal Bewerber via Social Media eingestellt (Social Media Report HR 2010).<sup>3</sup> Wenn sich die eigenen Mitarbeiter oder Alumni positiv über ihren Arbeitgeber äußern, kommt dem besondere Bedeutung zu: Knapp 70 Prozent der deutschen Arbeitnehmer bewerten laut einer Studie<sup>4</sup> der Milch & Zucker AG Informationen über Arbeitgeber von Privatpersonen im Vergleich zu Unternehmensaussagen als glaubwürdiger. Dies spiegelt sich auch im Recruiting wider: Etwa ein Drittel aller offenen Positionen wird über persönliche Empfehlungen besetzt (Social Media Report HR 2010).

Ein effektives Employer Branding in Social Media setzt sich aus zwei Bausteinen zusammen: Zum einen werden auf verschiedenen Plattformen gezielt Informa-

tionen vom Arbeitgeber selbst eingespielt. Zum anderen werden relevante Diskussionen von Social-Media-Nutzern aufgespürt und für das Recruiting genutzt.

Beim Einspielen von Arbeitgeberinformationen in die Social-Media-Kanäle steht die Auswahl der Social-Media-Plattformen an erster Stelle. Das Spektrum sollte in Abhängigkeit vom personellen Aufwand genau abgewogen werden – das regelmäßige Einstellen von Inhalten und das Beantworten von Feedback sind zeitintensiv. Für eine reibungslose Kommunikation müssen die internen Ressourcen unbedingt zur Verfügung gestellt werden können.

### Soziale Medien sinnvoll verknüpfen

Besonders um junge High Potentials zu erreichen, eignet sich ein Zusammenspiel der Kanäle Facebook, Twitter und YouTube, die wiederum mit der Karriereseite der Homepage verknüpft werden sollten. Der Arbeitgeber-Auftritt in Facebook kann entweder als eigene Fanpage oder als Unterbereich einer bestehenden Facebook-Unternehmensseite angelegt werden. Die Gestaltung der Fanpage kann individuell erfolgen. Ein Basic sollte jedoch die Kommunikation vakanter Stellen sein – entweder über das Posten von Stellenanzeigen aus der Homepage oder über eine eigene in Facebook integrierte Stellen-Suchmaske. Die Facebook-Seite sollte den Karriere-Bereich der Homepage ergänzen, aber nicht kopieren. So können zum Beispiel Fotos von Mitarbeiter-Events eingestellt werden ebenso wie News zu Arbeitsbedingungen, Berichten über neue Projekte oder Videos, die auf einem YouTube-Kanal hochgeladen und von dort aus eingebettet werden. Um Traffic auf die Facebook-Seite zu generieren,



Foto: fotolia.de / rodolphe trider

## \*

- 1 *StepStone: Arbeiten im Öffentlichen Dienst. Der öffentliche Dienst als Arbeitgeber – Aus Sicht der deutschen Fach- und Führungskräfte. Online verfügbar unter [bit.ly/PrxAqS](http://bit.ly/PrxAqS).*
- 2 *Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK): Kein Kandidat in Sicht? Employer Branding vor dem Perspektivenwechsel, 2009. Online verfügbar unter [www.keinkandidatinsicht.de/bestellung.php](http://www.keinkandidatinsicht.de/bestellung.php).*
- 3 *Jacobsmühlen, T./StepStone/HRM.de/HRM-Austria.at/personalmanager: Social Media Report HR 2010. Online verfügbar unter [www.jacobsmuehlen.de/studie](http://www.jacobsmuehlen.de/studie).*
- 4 *Milch & Zucker AG & Dehlsen, M.: Mitarbeiter als Botschafter für die Arbeitgebermarke, 2008. Online verfügbar unter [bit.ly/SXFYEH](http://bit.ly/SXFYEH).*

eignen sich Apps mit Sharing-Funktionen. Das sind zum Beispiel Job-Finder-Spiele, deren Ergebnisse mit Freunden geteilt werden können. Die Reichweite der Arbeitgeber-News aus Facebook und YouTube kann über den Twitter-Kanal noch einmal erheblich erhöht werden. Insbesondere dann, wenn Hashtags zum Einsatz kommen, nach denen potenzielle Bewerber oft suchen, wie beispielsweise #jobs oder #karriere. So können auch in kurzer Zeit viele interessierte Follower generiert werden.

### Mitarbeiter-Feedback nutzen

Ein weiterer zentraler Bestandteil in den sozialen Medien sind Arbeitgeberbewertungsportale wie beispielsweise kununu. Dort können die eigenen Mitarbeiter das Unternehmen anonym, aber öffentlich sichtbar, nach verschiedenen Gesichtspunkten einschätzen. Bei genügend Bewertungen erhält das Unternehmen das kununu Top-Company-Siegel, das in allen Kommunikationsmedien verwendet werden kann und Vertrauen in der Zielgruppe schafft. Um möglichst viele Mitarbeiter zur Teilnahme zu animieren, sollte die Aufforderung intern kommuniziert werden.

Viele Unternehmen greifen zudem auf „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“-Aktionen zurück. Dabei wird jede erfolgreiche Werbung mit einem finanziellen Bonus belohnt.

### Fachthemen kommunizieren

Um Professionals zu rekrutieren, eignen sich besonders Unternehmens-Blogs, in denen die eigenen Mitarbeiter zu verschiedenen Fachthemen schreiben. So wird zum einen die Professionalität des Sozialversicherungsträgers kommuniziert als auch die Aufmerksamkeit von engagierten Fachkräften erregt, die sich mit eben diesen Themen beschäftigen. Auch Business-Netzwerke wie XING oder LinkedIn sind kostengünstig und eignen sich zum Recruiting über Fachkommunikation. Zum einen können Stellenanzeigen direkt in die Community eingestellt werden, zum anderen können über Diskussionsbeiträge in Gruppen Kontakte zu interessierten Fachkräften entstehen.

### Diskussionen aufspüren

Um die Resonanz der Employer-Branding-Aktivitäten in Social Media zu überwachen und neue Themenfelder in der Arbeitgeberkommunikation zu entdecken, ist ein Social Media Monitoring unabdingbar. Hier ist ein professionelles Tool ratsam, das Plattformen wie Facebook, Foren, Blogs oder YouTube nach bestimmten Suchbegriffen scannt. So wird nicht nur ein Eindruck gewonnen, ob und wie stark die Zielgruppe über das eigene Unternehmen als Arbeitgeber spricht, sondern auch, welche Themen die Zielgruppe bewegen und wo in eine Diskussion eingestiegen werden kann. Besonders Schüler oder Studenten tauschen sich in Foren wie gutefrage.net über mögliche Berufswege, Erfahrungen mit Ausbildungsberufen oder Informationen zu Studieninhalten aus. Ein konkret auf die unterschiedlichen Ausbildungsberufe oder Studienfächer abgestimmtes Monitoring kann diese Unterhaltungen auffinden und gibt die Chance, die Zielgruppe zu informieren und auf Karrieremöglichkeiten oder Stellenanzeigen im eigenen Unternehmen hinzuweisen. Vor allem Schüler sind oft unsicher, was genau sie in einer Ausbildung oder einem dualen Studium im öffentlichen Dienst erwartet.

### Die nächsten Schritte

Viele Sozialversicherungsträger sind schon in Social Media aktiv, nur wenige verfolgen bisher allerdings ein gezieltes Employer Branding. Hier besteht absolu-

ter Bedarf, zukünftig aktiv zu werden. Mitarbeiter sollten Guidelines an die Hand bekommen, in der einige Kommunikationsregeln in Social Media festgelegt sind. Darin kann zum Beispiel definiert sein, ob und inwieweit Mitarbeiter Arbeitgeberinformationen im sozialen Netz preisgeben dürfen.

Für den Aufbau der Arbeitgebermarke sind außerdem interne Ressourcen wichtig – der Zeitaufwand für die Kommunikation in sozialen Medien darf nicht unterschätzt werden. Die Etablierung der einzelnen Kanäle mit ihren Inhalten kann entweder im Haus selbst oder in Zusammenarbeit mit einer Agentur erfolgen. Hier gibt es beispielsweise Consulting-Firmen, die sich direkt auf das Thema Employer Branding spezialisiert haben. Eine weitere Möglichkeit ist das Einbinden von Auszubildenden oder Fachkräften im Haus: So kann die Produktion eines Arbeitgeber-Image-Videos zum Beispiel als Projekt von Lernenden durchgeführt werden, die sich selbst, ihre Führungskräfte und ihre Aufgabengebiete vorstellen. Mit der Einbindung der eigenen Mitarbeiter in spannende Projekte kann gleichzeitig die interne Begeisterung für das eigene Unternehmen als Arbeitgeber gestärkt werden, was wiederum der authentischen Kommunikation nach außen zugute kommt. ●

### Autorin



Foto: DGUV

### Cornelia Horst

Unternehmensbereich Marketing  
der IKK classic  
E-Mail: [cornelia.horst@ikk-classic.de](mailto:cornelia.horst@ikk-classic.de)

## Historische Entwicklung der Rechtsprechung

# Die Feststellung psychischer Gesundheitsstörungen als Unfallfolgen

Vom „Unfallneurotiker“ zur posttraumatischen Belastungsstörung: Die Anerkennung psychischer Unfallfolgen hat sich seit Beginn des letzten Jahrhunderts entscheidend entwickelt.

### Zusammenfassung

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundessozialgerichts können auch psychische Reaktionen Unfallfolgen im Rechtssinne sein, es sei denn, sie beruhen im Wesentlichen auf wunschbedingten Vorstellungen;<sup>1</sup> die Feststellung von psychischen Gesundheitsstörungen als Unfallfolgen setzt voraus, dass diese mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nachgewiesen sind und dass das Unfallereignis oder der Gesundheitserstschaden mit hinreichender Wahrscheinlichkeit rechtlich wesentliche Teilursache für die psychischen Gesundheitsstörungen war.<sup>2</sup> Diese und weitere neue höchstrichterliche<sup>3</sup> und zweitinstanzliche Aussagen sollen zum Anlass genommen werden, die besondere Problematik psychischer Gesundheitsschäden – auch unter Berücksichtigung der historischen Entwicklung – darzustellen.

### Die Auffassung des Reichsversicherungsamtes und erste Abweichungen

Das Reichsversicherungsamt (RVA) hatte in einem Urteil vom 24. September 1926 den Grundsatz ausgesprochen, dass bei Erwerbsunfähigkeit eines Versicherten ein vorangegangener Unfall auch dann keine wesentliche Ursache der Erwerbsunfähigkeit sei, wenn der Versicherte sich aus Anlass des Unfalles in den Gedanken, krank zu sein, hineingelebt habe oder wenn die sein Vorstellungsleben beherrschenden Wünsche auf eine Unfallentschädigung abzielten oder die schädigenden Vorstellungen durch ungünstige Einflüsse des Entschädigungsverfahrens verstärkt worden seien.<sup>4</sup>

Das RVA führte in diesem Zusammenhang aus, dass die Erwerbsfähigkeit bei den sogenannten Unfallneurotikern, wenn nicht sonst eine Krankheit vorliege, nicht eingeschränkt oder gar aufgehoben sei.

Sie sei vielmehr durch die Vorstellung, arbeitsunfähig zu sein und auf Entschädigung einen Anspruch zu haben, mit dem

daraus resultierenden Mangel an Antrieb zur Arbeit nur gehemmt. Und da diese falsche seelische Einstellung, die dieser Hemmung zugrunde liege, nicht durch den Unfall wesentlich bedingt sei, komme die Annahme von Erwerbsunfähigkeit oder Erwerbsbeschränkung durch Unfallfolge für die sogenannte traumatische Neurose nicht in Betracht. Auch dann nicht, wenn der Zustand jahrelang fortbestehe.<sup>5</sup>

Die vom RVA zur Unfallneurose aufgestellten Grundsätze beruhten auf der Auffassung, dass Erscheinungen, die nicht unmittelbar organisch bedingt, sondern nur psychologisch verständliche Reaktionen seien, keine Unfallfolge im Rechtssinne sein können.

Diese Auffassung stand nicht im Einklang mit dem in der Unfallversicherung anerkannten und vom RVA entwickelten Ursachenbegriff.<sup>6</sup> Das Bundessozialgericht ist deshalb der Rechtsprechung des RVA zur Unfallneurose nicht gefolgt und hat in seiner grundlegenden Entscheidung vom 18.

Dezember 1962<sup>7</sup> herausgestellt, dass die Kausalitätslehre für die haftungsausfühlende Kausalität nicht die Einschränkung enthalte, dass unter den Bedingungen im naturwissenschaftlich-philosophischen Sinne nur der Geschehensablauf wesentliche Bedingung sein könnte, der sich im Gebiet des Körperlich-Organischen abspiele.

Vielmehr seien **auch Vorgänge im Bereich des Psychischen und Geistigen** hinsichtlich ihrer rechtlichen Bedeutung zu würdigen; denn auch psychische Reaktionen können rechtlich durch ein Unfallereignis verursacht sein.

Das RVA berücksichtige – so das Bundessozialgericht in seiner Entscheidung vom 18. Dezember 1962 – zudem nicht ausreichend, dass psychische Reaktionen auf ein Unfallereignis nicht in jedem Fall auf wunschbedingten Vorstellungen beruhen; daher ging das Bundessozialgericht in den folgenden Jahren von den Grundsätzen des RVA ab – wohl auch deshalb, weil sie für die rechtliche Würdigung besonderer Sachverhalte keinen ausreichenden Raum ließen.<sup>8</sup> Dabei wurde vorausgesetzt, dass die unfallbedingte seelische Störung nicht nur in einem rechtlich wesentlichen ursächlichen Zusammenhang mit dem Arbeitsunfall steht, sondern dass sie sich auch – weil das Leistungsrecht der gesetzlichen Unfallversicherung kein Schmerzensgeld kennt – nachteilig auf die Erwerbsfähigkeit des Verletzten auswirkt.

Bereits vor der grundlegenden Entscheidung des Bundessozialgerichts vom 18. Dezember 1962 hat es in der sozialgerichtlichen Rechtsprechung Anzeichen dafür

gegeben, dass die Anwendung des Grundsatzes des RVA bei der Entscheidung über die Frage des ursächlichen Zusammenhanges einer Neurose mit einem Arbeitsunfall als zu eng abzulehnen ist.<sup>9</sup>

So hatte das Hessische Landessozialgericht in einer Entscheidung vom 24. September 1957 herausgestellt, dass der Streit bei der Zusammenhangsfrage von Neurose und Unfall durch die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes neu belebt worden sei.<sup>10</sup> Gemeint ist die Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 29. Februar 1956, mit der der Bundesgerichtshof den Grundsatz ausgesprochen hat, dass der Schädiger grundsätzlich auch Beeinträchtigungen zu ersetzen hat, die auf einer durch Körperverletzung ausgelösten seelischen Störung des Betroffenen beruhen.

Die Haftung findet jedoch – so der Bundesgerichtshof – ihre Grenze, wenn die seelische Störung erst durch die – wenn auch unbewusste – Begehrensvorstellung nach einer Lebensversicherung oder die Ausnutzung einer vermeintlichen Rechtsposition ihr Gepräge erhält und der Unfall zum Anlass genommen wird, den Schwierigkeiten des Arbeitslebens auszuweichen.<sup>11</sup>

Die inzwischen ständige sozialgerichtliche Rechtsprechung reicht von der Ablehnung eines hirnorganischen Psychosyndroms als Folge eines Arbeitsunfalles bei abnormer Reaktion des Versicherten auf orthopädisch und neurologisch klar begrenzte Unfallfolgen<sup>12</sup> bis zum Arbeitsunfall als Gelegenheitsursache für den Eintritt der Manifestation einer Fehlhaltung des Versicherten.<sup>13</sup>

Festzuhalten ist, dass inzwischen auch psychisch bedingte Gesundheitsstörungen, die im Anschluss an einen Unfall auftreten, Unfallfolgen im Rechtssinne sein können, dies aber dann nicht der Fall sein soll, wenn diese Gesundheitsstörungen im Wesentlichen auf wunschbedingten Vorstellungen beruhen.<sup>14</sup> Unbewusste

Begehrensvorstellungen schließen allerdings den Anspruch auf Unfallentschädigung nicht aus; denn der Grund dafür, wunschbedingte Gesundheitsstörungen von der Unfallentschädigung auszuschließen, beruht auf der Erkenntnis, dass die wunschbedingten Vorstellungen durch einen Willensakt überwunden werden können.<sup>15</sup>

### Neue höchstrichterliche und zweitinstanzliche Rechtsprechung

Das Bundessozialgericht knüpft in seiner neueren Rechtsprechung an die Entscheidung des Bundessozialgerichts vom 18. Dezember 1962<sup>16</sup> an und betont, dass es bei seelischen Erkrankungen keinen Rechts- oder Erfahrungssatz gebe, wonach ein als geringfügig beurteiltes Trauma stets als bloße Gelegenheitsursache anzusehen sei und eine „abnorme seelische Bereitschaft“ die Bewertung einer psychischen Reaktion als Unfallfolge nicht ausschließe.<sup>17</sup>

Dieser Aussage liegt im Wesentlichen folgender Sachverhalt zugrunde: Die Klägerin macht als Rechtsnachfolgerin ihres am 27. Juni 2000 durch Freitod verstorbenen Ehemannes Verletztengeld geltend. Dieser hatte am 4. Dezember 1997 bei einem Verkehrsunfall auf dem Weg von seiner Arbeitsstätte nach Hause eine Distorsion der Halswirbelsäule erlitten. Wegen der hierdurch bedingten Arbeitsunfähigkeit hatte die Beklagte mit Unterbrechungen Verletztengeld bis zum 28. September 1998 gewährt.

Eine darüber hinausgehende Weiterzahlung des Verletztengeldes hatte die Beklagte durch die angefochtene Verwaltungsentscheidung mit der Begründung abgelehnt, dass die fortdauernde Arbeitsunfähigkeit nichts mehr mit der Wirbelsäulenverletzung zu tun habe, sondern durch Kopfschmerzen und eine Hörstörung verursacht werden, die keine Unfallfolgen seien.

Auf die hiergegen gerichtete Klage hat das Sozialgericht die ablehnende Ver-

waltungsentscheidung aufgehoben, weil nach dem eingeholten neurologisch-psychiatrischen Gutachten die körperlichen Beschwerden Ausdruck einer depressiven Anpassungsstörung gewesen seien, die sich nach dem Unfall entwickelt habe und wesentlich durch das Unfallereignis und seine unmittelbaren Folgen mitverursacht worden sei. Die hiergegen gerichtete Berufung hat das Landessozialgericht zurückgewiesen, weil nach dem während des zweitinstanzlichen Verfahrens eingeholten weiteren nervenärztlichen Gutachten wahrscheinlich sei, dass die inadäquate emotionale Verarbeitung des Unfalles durch den Versicherten eine depressive Anpassungsstörung ausgelöst habe und damit das begehrte Verletztengeld zu zahlen sei.<sup>18</sup>

### „Im Unfallversicherungsrecht ist die Kausalitätslehre der wesentlichen Bedingung maßgebend.“

Das Bundessozialgericht hat die Revision der Beklagten durch Urteil vom 9. Mai 2006 zurückgewiesen.<sup>19</sup> Ausgehend von der im Unfallversicherungsrecht maßgebenden Kausalitätslehre der wesentlichen Bedingung, wonach Ursachen im Rechtssinne diejenigen Bedingungen sind, die wegen ihrer besonderen Beziehung zum Erfolg an dessen Eintritt wesentlich mitgewirkt haben,<sup>20</sup> hat das Revisionsgericht herausgestellt, dass ein rechtlich relevanter Ursachenzusammenhang zwischen dem Arbeitsunfall am 4. Dezember 1997 und der später aufgetretenen depressiven Anpassungsstörung nicht deswegen ausgeschlossen ist, weil infolge der introvertierten, sensitiven und zur Somatisierung neigenden Persönlichkeitsstruktur des Ehemannes der Klägerin eine spezielle Disposition zur Ausbildung depressiver Störungen bestanden hat. ▶

**„Festzuhalten ist, dass inzwischen auch psychisch bedingte Gesundheitsstörungen, die im Anschluss an einen Unfall auftreten, Unfallfolgen im Rechtssinne sein können.“**

Die sozialrechtliche Kausalitätstheorie unterscheidet sich von der Adäquanztheorie des Zivilrechts gerade dadurch, dass sie bei der Beurteilung von Zusammenhängen nicht auf einen durchschnittlich belastbaren Menschen abstellt, sondern die Verhältnisse und Eigenarten des konkreten Versicherten berücksichtigt und danach fragt, welche Faktoren im konkreten Einzelfall wesentlich zu dem Erfolg beigetragen haben.<sup>21</sup>

Zutreffend hat das Revisionsgericht Zweifel an der Geeignetheit des als Krankheitsursache angeschuldigten Ereignisses verneint und ist dem Einwand der Beklagten, eine psychische Fehlverarbeitung könne wegen der geringen Intensität des Unfallereignisses nicht angenommen werden, mit dem Hinweis auf die in den Sachverständigengutachten angeführte Fachliteratur und die dort veröffentlichten aktuellen Erkenntnisse entgegengetreten.<sup>22</sup>

Einen anderen Fall der posttraumatischen Belastungsstörung hatte das Bayerische Landessozialgericht in der jüngsten Vergangenheit zu entscheiden:<sup>23</sup> Der 1971 geborene Kläger war als Lokführer im Streckendienst der Deutschen Bahn AG abhängig beschäftigt.

Er steuerte am 29. Oktober 2000 als Lokführer einen Regionalexpress, als er bei einem planmäßigen Halt starke Rauchentwicklung im Führerstand bemerkte. Nach Räumung der Strecke verließ der Kläger den Zug und stellte die Arbeit ein.

Der vom Kläger am 30. Oktober 2000 aufgesuchte Durchgangsarzt diagnostizierte einen Zustand nach Exposition von Schwelbrandgasen; da der Durchgangsarzt keine Behandlungsbedürftigkeit sah, bescheinigte er Arbeitsunfähigkeit nur bis zum 30. Oktober 2000.

Im Jahr 2007 zeigte der Kläger gegenüber der Beklagten an, dass er im Fahrbetrieb als Lokführer seit circa 2003/2004 schwer psychiatrisch erkrankt sei und seit Februar 2005 eine volle Erwerbsminderungsrente beziehe. Er machte einen Anspruch auf eine Unfallrente geltend und wies auf die allgemeine Belastung als Lokführer hin. Er trug vor, er habe am 29. Oktober 2000 knapp zwei Stunden toxischen Rauch eingearbeitet bzw. sehr spät erkannt, dass sich Rauch im Führerraum befunden habe, dadurch habe er bei der Rückfahrt einen Nervenzusammenbruch erlitten.

Die den Kläger seit August 2004 behandelnde Psychiaterin und Psychotherapeutin nannte in ihren Befundberichten als Diagnose eine paranoid-halluzinatorische Schizophrenie. Beim Kläger bestünden paranoide Ideen und akustische Halluzinationen. In einer beratungsrätlichen Stellungnahme vom 16. Dezember 2008 ist festgehalten, dass der Kläger seit 2003 unter einer schizophrenen Psychose leide, die eine anlagemäßige Erkrankung sei. Auf keinen Fall handele es sich um eine Sonderform einer posttraumatischen Belastungsstörung oder Ähnliches. Daraufhin hat die Beklagte mit Bescheid vom 13. Januar 2009 Entschädigungsansprüche aus Anlass des Ereignisses vom 29. Oktober 2000 abgelehnt.

Nach erfolglosem Widerspruchsverfahren hat der Kläger Klage mit dem Antrag erhoben, die Beklagte zur Anerkennung einer posttraumatischen Belastungsstörung als Folge des Arbeitsunfalles zu verurteilen. Das Sozialgericht hat die Klage mit der Begründung abgewiesen, dass die weitere medizinische Sachverhaltsaufklärung ergeben habe, dass die vom Kläger geltend gemachte posttraumatische Belastungsstörung nicht vorliege, vielmehr sei er an einer paranoiden Schizophrenie erkrankt, die anlagebedingt sei, schicksalhaft auf-

trete und sich nicht durch äußere Ereignisse begründen lasse.

Die hiergegen gerichtete Berufung hat das Landessozialgericht (LSG) durch Urteil vom 14. November 2011 zurückgewiesen. In den Entscheidungsgründen ist hervorgehoben worden, dass der Kläger gegenüber der behandelnden Psychiaterin erst am 26. August 2008 und damit mehr als acht Jahre nach dem streitgegenständlichen Unfallereignis und ein Jahr nach seinem Antrag auf Anerkennung der psychischen Erkrankungen als Unfallfolgen bei der Beklagten geäußert habe, dass er seine psychischen Probleme auf diverse Ereignisse während seiner Tätigkeit als Lokführer zurückführe.

Bei einer posttraumatischen Belastungsstörung folgen entsprechende Symptome dem Trauma jedoch mit einer Latenz von wenigen Wochen bis Monaten.<sup>24</sup> Das LSG stellt abschließend zutreffend heraus, dass das Unfallereignis vom 29. Oktober 2000 nicht als wesentliche (Teil-)Ursache angesehen werden kann, selbst wenn die Gesundheitsstörung einer posttraumatischen Belastungsstörung beim Kläger im Vollbeweis nachgewiesen wäre, was der Senat verneint. Es sei erforderlich, dass der Kausalzusammenhang zwischen Ereignis und Gesundheitsstörung hinreichend wahrscheinlich ist.

Mangels ausreichend zeitnaher Manifestation von psychischen Problemen im Anschluss an das Ereignis vom 29. Oktober 2000 bei einer für das Krankheitsbild üblichen Latenz von wenigen Wochen beziehungsweise Monaten und der Tatsache, dass auch nach dem 29. Oktober 2000 noch zahlreiche, vom Kläger als belastend geschilderte Situationen aufgetreten waren, konnte sich das Berufungsgericht nicht davon überzeugen, dass gerade das Unfallereignis vom 29. Oktober 2000 über-

\*

- 1 Dahm, *Kompass* 1994, 354, unter Hinweis auf BSG, *Urt. vom 29.1.1986 – 9 b RU 56/84*.
- 2 Bayer. LSG, *Urt. vom 14.11.2011 – L 2 U 164/11*.
- 3 BSG vom 9.5.2006 – B 2 U 40/05 R, *UV-Recht Aktuell* 2006, 409.
- 4 1 a 1609/25 und 1610/25, AN (Amtliche Nachrichten des Reichsversicherungsamtes) 1926, S. 480 ff.
- 5 RVA vom 24.9.1926, a. a. O., S. 481.
- 6 Vgl. Brackmann S. 489 a.
- 7 Az.: 2 RU 189/59, BSGE 18, S. 173.
- 8 So das BSG in seiner Entscheidung vom 1.7.1964 – 11/1 RA 158/61, BSGE 21, S. 189, in einem Rechtsstreit um Ruhesgeld wegen Berufsunfähigkeit; das BSG stellte heraus, dass der Krankheitsbegriff nicht auf die Beeinträchtigung der Gesundheit im körperlichen und geistigen Bereich beschränkt werden kann, sondern auch die seelischen (seelisch bedingten) Störungen umfasst, wenn sie – wie körperliche und geistige Gesundheitsstörungen – durch Willensentschlüsse des Betroffenen nicht oder nicht mehr zu beheben sind.
- 9 Vgl. Hinweise bei Lauterbach, § 537 RVO (a.F.) Anm. 9 Ziff. 7.
- 10 Az.: U III 124/55, Kartei Nr. 2776 zu § 555 – alt –; das LSG äußert sich im Übrigen zu der Frage der Entschädigung von Unfallneurosen und ihrer Abgrenzung gegenüber unfallbedingten Depressionszuständen.
- 11 Az.: VI ZR 352/54, NJW 1956, S. 1108.
- 12 LSG Rheinland-Pfalz vom 07.12.1983 – L 3 U 91/83, HV-Info 1985, S. 64.
- 13 LSG NRW vom 20.09.1984 – L 2 BU 46/83, *Kompass* 1985, S. 191.
- 14 Vgl. Anm. 1.
- 15 BSG vom 5.8.1987 – 9 b RU 36/86, HV-Info 1987, S. 1802; besondere Bedeutung kommt dieser Entscheidung wegen des Hinweises auf die Verpflichtung des Unfallversicherungsträger zu, den Verletzten sachgerecht, d. h. psychiatrisch-psychologisch behandeln zu lassen, sobald der Verdacht aufkommt, dass die Heilung einer zunächst organischen Lähmung durch eine seelische Fehleinstellung verhindert wird. Das BSG stellt heraus, dass die Behandlungspflicht nicht in dem Zeitpunkt endet, in dem der – vielleicht berechnete – Verdacht entsteht, die Lähmung sei jetzt keine Unfallfolge mehr; der Versicherungsträger ist verpflichtet, die psychische Fehleinstellung selbst dann behandeln zu lassen, wenn er davon ausgehen kann, dass diese Fehleinstellung nur in einer krankhaften, aber überwindbaren Wunschvorstellung besteht.
- 16 Vgl. Anm. 6.
- 17 Vgl. Anm. 3.
- 18 LSG Rheinland-Pfalz vom 7.3.2005 – L 2 U 206/03.
- 19 Vgl. Anm. 3.
- 20 Das Revisionsgericht nimmt insoweit ausdrücklich Bezug auf das Senatsurteil vom 12.4.2005 – BSGE 94, S. 269.
- 21 BSG vom 9.5.2006, Rd.-Nr. 11.
- 22 BSG vom 9.5.2006, Rd.-Nr. 12.
- 23 Bayer. LSG vom 14.11.2011 – L 2 U 164/11.
- 24 Allgemeiner wissenschaftlicher Erkenntnisstand, Schönberger/Mehrtens/Valentin, „Arbeitsunfall und Berufskrankheit“, 8. Auflage, S. 142 und S. 144.
- 25 Bayer. LSG vom 14.11.2011, vgl. Anm. 23, Rd.-Nr. 59.
- 26 S. o. Anm. 7.
- 27 Zu dieser Entwicklung Knickrehm, *SGb* 07/10, S. 381.
- 28 Dahm, *ZfS* 1997, S. 105.

haupt Bedingung für eine im Jahr 2003 auftretende – unterstellte – posttraumatische Belastungsstörung des Klägers war und zudem – gegenüber anderen belastenden Ereignissen – hinreichend wahrscheinlich als wesentliche (Teil-)Ursache für eine solche Gesundheitsstörung des Klägers gewesen sein könnte.<sup>25</sup>

### Zusammenfassung

Das RVA hat in seinen zur Unfallneurose aufgestellten Grundsätzen in Erscheinungen, die nicht unmittelbar organisch bedingt, sondern nur psychologisch verständliche Reaktionen waren, keine Unfallfolgen im Rechtssinn gesehen. Dem ist das Bundessozialgericht in seiner grundlegenden Entscheidung im Jahr 1962<sup>26</sup> mit der Feststellung entgegengetreten, dass auch psychische Reaktionen rechtlich

durch ein Unfallereignis verursacht sein können. Das Bundessozialgericht ging in den folgenden Jahren von den Grundsätzen des RVA ab, wohl auch deshalb, weil sie für die rechtliche Würdigung besonderer Sachverhalte keinen ausreichenden Raum ließen.

Inzwischen ist anerkannt, dass auch psychisch bedingte Gesundheitsstörungen, die im Anschluss an einen Unfall auftreten, Unfallfolgen im Rechtssinn sein können. Besondere Bedeutung kommt dieser Entwicklung in der Behandlung der posttraumatischen Belastungsstörung als Schädigungsfolge sowohl im Unfallversicherungs- als auch im Sozialen Entschädigungsrecht<sup>27</sup>, einem der gesetzlichen Unfallversicherung verwandten System<sup>28</sup>, zu. ●

### Autor



Foto: privat

### Dirk Dahm

Früherer Leiter der Abteilung Recht der Bezirksdirektion Bochum der Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie  
E-Mail: [cdmdahm@t-online.de](mailto:cdmdahm@t-online.de)

## Die Fachbereiche der DGUV stellen sich vor

# Nahrungsmittel

Die Zuständigkeit des Fachbereichs Nahrungsmittel erstreckt sich über eine Vielzahl von Sachgebieten und Themenfeldern. Auf den ersten Blick erscheinen diese Sachgebiete sehr unterschiedlich strukturiert. Bei den relevanten Gefährdungen und den daraus resultierenden Risikopotenzialen bestehen jedoch viele vergleichbare Ansätze.

**D**er Fachbereich Nahrungsmittel ist nahtlos aus den ehemaligen Fachausschüssen „Nahrungs- und Genussmittel“ und „Fleischwirtschaft“ hervorgegangen. Neben den eher klassischen Sachgebieten wie dem Gastgewerbe oder der Fleischbe- und -verarbeitung gehören auch branchenübergreifende Sachgebiete wie Verpackung oder Kälteanlagen dazu. Darüber hinaus schließt die Zuständigkeit auch spezifische Sachgebiete wie Schausteller- und Zirkusbetriebe und den Betrieb von Kegel- und Bowlinganlagen ein.

Der Fachbereich Nahrungsmittel besteht derzeit aus elf Sachgebieten:

- Fleischgewinnung
- Fleischbe- und -verarbeitung
- Verpackung
- Nahrungs- und Genussmittelbetriebe
- Gastgewerbe
- Backbetriebe
- Schausteller und Zirkusbetriebe einschließlich Zelthallen
- Getränkeschankanlagen
- Kälteanlagen und Kühleinrichtungen einschließlich Wärmepumpen
- Kegel- und Bowlinganlagen
- Flüssiggas

Der Fachbereich und alle Sachgebiete werden von einer gemeinsamen Geschäftsstelle bei der Hauptverwaltung der BGN in Mannheim betreut.

Die nächsten projektbezogenen Arbeitsschwerpunkte des Fachbereiches Nahrungsmittel reichen von der Anpassung seiner Informationsschriften über Feld-



Breite Zuständigkeit des Fachbereichs Nahrungsmittel

untersuchungen zu möglichen Gesundheitsgefährdungen bis hin zu Verbesserungen beim Einsatz von Arbeitsmitteln in vorhandenen Arbeitssystemen. Auch eine Reihe von neuen Branchenregeln kommt in Betracht, beispielsweise für die Getränkeabfüllung, Arbeiten in der Fleischwirtschaft und in Backbetrieben sowie für Schausteller und Zirkusbetriebe. Insbesondere aktuelle Präventionskonzepte für Schausteller und Zirkusbetriebe werden von den betroffenen Kreisen für Schausteller und Zirkusunternehmen sowie den Unternehmen, die mit Zelten und Tragluftbauten umgehen, unterstützt. Damit soll sichergestellt werden, dass ein hohes Schutzniveau in den betroffenen Gewerbebezügen erhalten bleibt.

Auch die Sachgebiete Flüssiggas sowie Kegel- und Bowlinganlagen haben ein hohes Schutzniveau dokumentiert, das für viele Branchen und Anwendungsfälle über das Nahrungsmittel- und Gastgewerbe hinaus relevant ist.

Beim Sachgebiet Getränkeschankanlagen handelt es sich um einen ehemaligen

staatlichen Ausschuss. Hier arbeiten Vertreter von Behörden einschließlich der amtlichen Lebensmittelüberwachung, Instituten, Herstellern und Betreiberverbänden äußerst erfolgreich zusammen. Das Ergebnis dieser Arbeit ist im Internetauftritt [www.dguv.de](http://www.dguv.de) > **webcode: d40129** sehr anschaulich abgebildet.

Die Zusammenführung der beiden Prüf- und Zertifizierungsstellen des Fachbereiches Nahrungsmittel sieht vor,

dass im Prüflabor Mainz im Wesentlichen Fleischereimaschinen, Großküchengeräte, persönliche Schutzausrüstungen und Messer geprüft werden. Im Prüflabor Mannheim werden hingegen Verpackungs- und Nahrungsmittelmaschinen sowie Kälte-, Kegel- und Bowlinganlagen geprüft. ●

### Autor



Foto: Privat

### Karl-Heinz Grass

Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe, Leiter des Fachbereichs Nahrungsmittel  
E-Mail: [karl-heinz.grass@bgn.de](mailto:karl-heinz.grass@bgn.de)

## Die Fachbereiche der DGUV stellen sich vor

# Bildungseinrichtungen

Der Fachbereich Bildungseinrichtungen befasst sich mit der Förderung von Sicherheit und Gesundheit in den deutschen Bildungseinrichtungen.

**D**er Fachbereich Bildungseinrichtungen (FB BE) ist zuständig für

- rund 2,9 Millionen Kinder und etwa 363.000 Erzieherinnen, Erzieher und Betreuungspersonen in etwa 48.000 Kindertageseinrichtungen sowie für über 56.000 Kinder in der Tagespflege, die von etwa 33.000 Personen betreut werden,
- rund 11,5 Millionen Schülerinnen und Schüler und 800.000 Lehrkräfte in etwa 45.000 allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen,
- etwa 2,2 Millionen Studierende und 300.000 wissenschaftlich Beschäftigte in 418 Hochschulen.

Der Bildungsbereich ist aber nicht nur wegen seiner Größe bedeutsam, sondern auch aus sozialpolitischer Sicht. In den Bildungseinrichtungen werden die jungen Menschen in Entwicklungsphasen erreicht, in denen Verhaltensweisen ausgeprägt und gebildet werden. Demzufolge sind dort die Erfolgchancen für eine grundlegende präventive Bewusstseinsbildung und für die Aneignung grundlegender gesundheitsrelevanter Kompetenzen sehr groß. Und da diese in der Kindheit und Jugend entwickelten Verhaltensweisen und Lebensstile für den Umgang mit Risiken und Ressourcen in der Regel ein Leben lang bestimmend sind, bildet die schulische Prävention die Grundlage für ihre Sicherheit und Gesundheit als spätere Beschäftigte in den Betrieben und Einrichtungen der Wirtschaft und des Öffentlichen Dienstes.

Es gilt, über die Gestaltung der Verhältnisse in den Bildungseinrichtungen und die Förderung der Verhaltensweisen der Menschen, die in den Einrichtungen leben,

arbeiten, lernen und spielen, mehr Sicherheit und Gesundheit in den und durch die Bildungseinrichtungen zu erreichen. Demzufolge können im Wesentlichen für die Arbeit des Fachbereichs Bildungseinrichtungen folgende Ziele genannt werden:

- Förderung des Gesundheitsverhaltens und -erlebens sowie der Gesundheitseinstellungen aller Akteure in den Bildungseinrichtungen;
- Verbesserung der gesundheitlichen Situation aller Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen, die in den Kindertageseinrichtungen, Schulen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen lernen, lehren und arbeiten.

Die Arbeit des Fachbereiches Bildungseinrichtungen erfolgt in den vier Sachgebieten

- Kindertageseinrichtungen,
- Schulen,
- Hochschulen, Forschungseinrichtungen,
- Verkehrssicherheit in Bildungseinrichtungen.

Die Sachgebiete entwickeln Maßnahmen und Instrumente, auf die die Unfallversicherungsträger im Rahmen ihrer Arbeit in und mit den Bildungseinrichtungen zurückgreifen können:

- Regeln, Informationsbroschüren und andere Medien,
- Fachveranstaltungen zur Qualifizierung der Mitarbeiter der Unfallversicherungsträger,
- Forschungs- und Modellprojekte,
- zielgruppengerechte Workshops und Symposien,
- Analyse der Tendenzen und Entwicklungen in der gesundheitsbezogenen und pädagogischen Entwicklung in Erziehung und Bildung,

- Information und Beratung der Unfallversicherungsträger, Hersteller und Lieferanten.

Grundlage ist ein integrativer und ganzheitlicher Präventionsansatz mit dem Leitmotiv „Gute gesunde Bildungseinrichtung“. Ganzheitlich ist der Ansatz, weil er die Risiko- und die Ressourcenorientierung miteinander verbindet. Integrativ ist er, weil er Prävention und Gesundheitsförderung in die Qualitätsentwicklung der Einrichtungen einbindet. Im Fachbereich und seinen Sachgebieten arbeiten zurzeit Vertreterinnen und Vertreter von insgesamt zwölf externen Organisationen (unter anderem Kultusministerkonferenz, Hochschulrektorenkonferenz, Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände, Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege) sowie Mitarbeiter von Unfallversicherungsträgern und der DGUV mit. ●

### Autor



Foto: Privat

### Dr. h. c. Heinz Hundeloh

Leiter des Fachbereichs Bildungseinrichtungen, Unfallkasse Nordrhein-Westfalen  
E-Mail: h.hundeloh@unfallkasse-nrw.de



Aus der Forschung

## UroScreen – Früherkennung von Harnblasentumoren

Tumoren der Harnblase stellen nach Lungen- und Pleuratumoren die dritthäufigste beruflich bedingte Krebserkrankung dar. In der prospektiven Längsschnittstudie UroScreen wurde geprüft, ob Harnblasentumoren in einem Risikokollektiv mit neuen urinbasierten Tumormarkern besser erkannt werden können.

### Einführung

Für 2010 schätzt das Robert-Koch-Institut, dass in Deutschland etwa 21.420 Männer und 8.480 Frauen an einem Harnblasentumor erkrankt waren. Neben dem Rauchen ist eine berufliche Exposition gegenüber krebserzeugenden aromatischen Aminen ein bekannter Risikofaktor für die Bildung von Harnblasentumoren. Seit 1978 entfällt fast jede zwanzigste beruflich verursachte Krebserkrankung auf die entsprechende Berufskrankheit (BK Nr. 1301). Trotz des schrittweisen Verbots des Inverkehrbringens von krebserzeugenden aromatischen Aminen und

des technologischen Fortschritts in der Großchemie können Beschäftigte auch heute noch gegenüber Stoffen exponiert sein, die mit humankanzerogenen aromatischen Aminen verunreinigt sind.

Vor dem Hintergrund der langen Latenzzeiten werden ehemals exponierten Beschäftigten einmal pro Jahr vom Organisationsdienst für nachgehende Untersuchungen (ODIN) arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen nach dem DGUV Grundsatz G 33 „Aromatische Nitro- und Aminverbindungen“ angeboten. Beim Nachweis von Blut im Urin (Hämaturie) oder von

morphologisch veränderten Urothelzellen (Urinzytologie) wird eine diagnostische Abklärung mit Zystoskopie empfohlen. Fakultativ war bislang auch die Bestimmung des Tumormarkers NMP22 (Nukleäres Matrixprotein 22) vorgesehen.

Werden Harnblasentumoren in frühen Entwicklungsstadien diagnostiziert, bestehen vergleichsweise gute Heilungschancen. Aufgrund der nicht-invasiven und einfachen Gewinnung von Urinproben bieten sich für die Früherkennung der Tumoren insbesondere urinbasierte Verfahren an.

Zu den etablierten Untersuchungsverfahren gehören der Hämaturie-Nachweis und eine zytologische Untersuchung. In den letzten Jahren werden zunehmend urinbasierte Tumormarker für die Früherkennung propagiert. Dazu zählen NMP22 und der UroVysion™-Test. Ziel der prospektiven Studie UroScreen, über die kürzlich auch in der Zeitschrift *Nature Reviews Urology* berichtet wurde, war, die Wertigkeit von NMP22- und UroVysion-Tests sowie des experimentellen Markers Survivin für die Tumorerkennung an einem Risikokollektiv zu untersuchen.

### Forschungsaktivitäten

Die Studie wurde von 2003 bis 2010 von der UroScreen-Studiengruppe unter Beteiligung des Instituts für Prävention und Arbeitsmedizin (IPA) und mit Unterstützung der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung durchgeführt. Der Organisationsdienst für nachgehende Untersuchungen (ODIN) hat für diese Studie einmal pro Jahr 2.214 Versicherten zusätzlich zur nachgehenden Untersuchung nach dem DGUV Grundsatz G 33 das erweiterte Früherkennungsprogramm von UroScreen mit urinbasierten Tumormarkern angeboten. Bis zum Juni 2010 hatten 1.609 Personen mindestens einmal an der UroScreen-Untersuchung teilgenommen.

### Ergebnisse

Im Verlauf der Studie traten 21 Tumoren bei 20 Teilnehmern auf. Acht wurden durch eine auffällige Zytologie entdeckt (Sensitivität 44 Prozent) im Vergleich zu 14 mit dem Tumormarker-Panel NMP22/UroVysion™ (Sensitivität 67 Prozent). UroVysion™ und Zytologie zeigen dabei eine erhebliche Überlappung.

Bei sieben der acht durch Zytologie nachgewiesenen Tumoren war auch UroVysion™ positiv. Survivin (Sensitivität 21 Prozent, Spezifität 98 Prozent) zeigte Überlappungen sowohl mit Zytologie und UroVysion als auch mit NMP22. Sechs Tumorfälle wurden von keinem der verschiedenen Tests entdeckt, allerdings waren darunter drei Probanden, die länger als 12 Monate nicht zur Untersuchung erschienen waren.

Schließt man diese drei Personen aus, steigt die Sensitivität des Markerpanels auf 77 Prozent. Weitere zwei Personen der nicht mit Markern entdeckten Fälle hatten eine stark verdünnte Urinprobe abgegeben. Ein geringer Zell- und Proteingehalt kann möglicherweise dazu führen, dass kein positives Testergebnis erzielt wird.

Die bessere Sensitivität der Tumormarker NMP22 und UroVysion™ geht jedoch zu Lasten einer etwas höheren Zahl falsch-positiver Befunde. Die Spezifität des Panels beträgt 94 Prozent im Vergleich zu fast 99 Prozent der alleinigen Anwendung einer zytologischen Auswertung. Bei positivem Testergebnis wurde den Probanden eine Urethrozystoskopie zur diagnostischen Abklärung empfohlen. Hierbei ist zu bedenken, dass eine wiederholt durchgeführte, schmerzhaft empfundene Urethrozystoskopie mit negativem Befund die Bereitschaft für eine weitere Zystoskopie senken kann. Auch aus dieser Tatsache leitet sich die Forderung nach der Entwicklung von nicht-invasiven und spezifischen Markern für die Tumorerkennung ab.

Entsprechend der Hauptfragestellung zur Wertigkeit von NMP22 im DGUV Grundsatz G33 konnte durch UroScreen gezeigt werden, dass 224 positiven Testergebnissen sechs entdeckte Tumoren gegenüberstehen (Sensitivität 29 Prozent, Spezifität 97 Prozent). Von diesen wurden fünf ausschließlich durch NMP22 gefunden. Diese relativ hohe Zahl von falsch-positiven Befunden schränkt zwar die Wertigkeit von NMP22 als Einzelmarker bei Personen mit geringem Risiko ein, als Bestandteil eines Markerpanels, insbesondere bei der Nachsorge von Blasenkrebspatienten, könnte NMP22 nach den vorliegenden Ergebnissen geeignet sein, mehr Tumoren frühzeitig zu entdecken.

Weiterhin zeigte sich, dass es bei allen Markern Spielraum für technische Verbesserungen gibt. Assays müssen robust und preiswert sein. Der UroVysion™-Test kann optimiert und vereinfacht werden, um zukünftig mit chromosomaler Instabilität Veränderungen früher zu erkennen als durch den Nachweis morphologisch veränderter Zellen mittels Zytologie. Für Survivin, bei dem die Probenqualität ei-

ne Rolle spielt, sollte ein robusteres Testverfahren entwickelt werden.

Die Ergebnisse der weltweit einmaligen, prospektiven UroScreen-Studie zeigen, dass urinbasierte Tumormarker eine geeignete Ergänzung zur Bestimmung von Urinzytologie und Hämaturie darstellen. Da die Schnittmenge positiver UroVysion™- und NMP22-Befunde relativ gering ist, können sich zellbasierte und proteinbasierte Marker im Sinne eines Multi-marker-Panels in der Praxis gut ergänzen.

Ein Folgeprojekt („UroFollow“) im Rahmen des vom Land NRW geförderten Projektes PURE ist bereits geplant. Hierbei soll in einer multizentrischen Studie die Wertigkeit der Marker in der Nachsorge von Harnblasentumor-Patienten evaluiert werden. ●



Ein ausführlicher Abschlussbericht zur UroScreen-Studie ist im *IPA-Journal* 1/2012 erschienen ([www.ipa-dguv.de](http://www.ipa-dguv.de) > Webcode 583680).

### Autoren

#### PD Dr. Beate Pesch,

Leiterin Kompetenz-Zentrum Epidemiologie im Institut für Prävention und Arbeitsmedizin der DGUV, Institut der Ruhr-Universität Bochum (IPA)  
E-Mail: [Pesch@ipa-dguv.de](mailto:Pesch@ipa-dguv.de)

#### Dr. Georg Johnen,

Leiter Kompetenz-Zentrum Molekulare Medizin im Institut für Prävention und Arbeitsmedizin der DGUV, Institut der Ruhr-Universität Bochum (IPA)  
E-Mail: [Johnen@ipa-dguv.de](mailto:Johnen@ipa-dguv.de)

#### Dr. Dirk Taeger,

Stellvertretender Leiter Kompetenz-Zentrum Epidemiologie im Institut für Prävention und Arbeitsmedizin der DGUV, Institut der Ruhr-Universität Bochum (IPA)  
E-Mail: [Taeger@ipa-dguv.de](mailto:Taeger@ipa-dguv.de)

#### Prof. Dr. Thomas Brüning,

Institutsdirektor Institut für Prävention und Arbeitsmedizin der DGUV, Institut der Ruhr-Universität Bochum (IPA)  
E-Mail: [Bruening@ipa-dguv.de](mailto:Bruening@ipa-dguv.de)

## Fünf Jahre europäische Chemikalienverordnung REACH

# Eine Bilanz aus Sicht des Arbeitsschutzes

Vor etwas mehr als fünf Jahren ist die europäische Chemikalienverordnung REACH in Kraft getreten. Welche Hoffnungen und Ziele konnte REACH erfüllen? Welche Probleme sind neu aufgeworfen worden? Welche Aufgaben stellt REACH den Arbeitsschützern für die Zukunft?

**D**ie europäische Chemikalienverordnung REACH ist am 1. Juni 2007 in Kraft getreten. Sie hat inzwischen erhebliche Auswirkungen auf den Arbeitsschutz in den Betrieben und ebenso auf die Tätigkeit der zuständigen Behörden einschließlich der Unfallversicherungsträger (UV-Träger). Große Hoffnungen wurden in REACH gesetzt: Alle Beteiligten sollten mehr und bessere Informationen über Risiken, aber auch geeignete Schutzmaßnahmen bei Tätigkeiten mit chemischen Stoffen erhalten. Nach fünf Jahren ist es Zeit für eine Bilanz aus Sicht des Arbeitsschutzes.

### Welche Ziele hat REACH?

REACH ist eine Verordnung über die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) in der Europäischen Union.

„Diese Verordnung soll ein hohes Schutzniveau für die menschliche Gesundheit und für die Umwelt sicherstellen sowie den freien Verkehr von Stoffen als solchen, in Zubereitungen oder in Erzeugnissen gewährleisten und gleichzeitig Wettbewerbsfähigkeit und Innovation verbessern“, heißt es im ersten Erwägungsgrund der Verordnung.

REACH ist ein Instrument der Regulierung des Zuganges chemischer Stoffe zum Markt in der Europäischen Union. Nur Stoffe, die bei der europäischen Chemikalienagentur (ECHA) registriert



Quelle: WoGi / Daniëlle Bonardelle / T. Michel / Fotolia

werden, dürfen auf den EU-Markt gelangen. Mit der Registrierung sind umfangreiche Daten zur Risikobeurteilung vorzulegen, mit denen der Nachweis erbracht werden muss, dass die Risiken für Mensch und Umwelt beherrschbar sind. Allerdings werden die eingereichten Daten von der ECHA nur stichprobenweise überprüft. Die Registrierungsdaten sind größtenteils vertraulich und nicht öffentlich zugänglich.

Der berufliche Verwender der Chemikalien wird mit Hilfe des Sicherheitsdatenblattes über die möglichen

Gefahren und geeignete Schutzmaßnahmen informiert. Neu ist, dass der „Inverkehrbringer“ (Hersteller, Importeur) diese Informationen zu den verschiedenen Anwendungsgebieten der Chemikalie zur Verfügung stellen muss.

Mit REACH ist auch beabsichtigt, die Verwendung besonders besorgniserregender Stoffe („SVHC“: substances of very high concern), zum Beispiel mit krebserzeugender Wirkung, zunehmend einzuschränken und gleichzeitig die Hersteller zur Entwicklung von Ersatzstoffen anzuregen.

### Wo steht REACH heute?

Der Zeitstrahl der stufenweisen In-Kraftsetzung von REACH endet am 31. Mai 2018, wenn alle Stoffe bis hinunter zu einer Produktionsmenge von 1 t/Jahr registriert sind. Mit Stand vom Juli 2012 sind circa 7.500 Substanzen registriert worden.<sup>1</sup>

Bisher wurden 98 Stoffe (Stand: Juni 2012) für die Liste der SVHC von den Mitgliedsstaaten der EU vorgeschlagen, davon sind inzwischen 14 Stoffe als zulassungspflichtig bewertet worden (Anhang XIV). Für 84 Stoffe beraten die Gremien der ECHA noch,<sup>2</sup> ob ihre Verwendung unter bestimmten Bedingungen zugelassen werden kann oder ob sie beschränkt werden muss. Das bedeutet, ihre Produktion und Verwendung wird verboten oder zeitlich begrenzt. 98 Stoffe sind noch nicht viel, in der GESTIS-Stoffdatenbank finden sich allein rund 250 krebserzeugende Stoffe.

### REACH und Arbeitsschutz

Die Einführung von REACH muss in Zusammenhang mit der CLP-Verordnung (Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen) gesehen werden, mit der die Einstufung und Kennzeichnung von Stoffen und Stoffgemischen auf das EU-GHS-System (GHS: Global harmonisiertes System der Einstufung und Kennzeichnung) umgestellt wird. Die über Jahrzehnte maßgebliche Legaleinstufung von Stoffen (Richtlinie 67/548 EWG) wurde durch CLP in Verbindung mit REACH abgelöst durch ein System der Selbsteinstufung durch die Hersteller. REACH sieht eine Harmonisierung der Einstufung der Stoffe vor, diese steht aber noch ganz am Anfang. Über die Widersprüchlichkeit unterschiedlicher Herstellereinstufungen kann man sich in der ECHA-Datenbank zur Einstufung und Kennzeichnung ein Bild machen.<sup>3</sup> Maßgeblich für den Verwender ist die

Einstufung, die der Hersteller im Sicherheitsdatenblatt mitteilt. Im Zweifelsfall kann empfohlen werden, sich Rat in der GESTIS-Stoffdatenbank zu holen.

**„Über die Widersprüchlichkeit unterschiedlicher Herstellereinstufungen kann man sich in der ECHA-Datenbank zur Einstufung und Kennzeichnung ein Bild machen.“**

Für weniger als 300 Stoffe gibt es in Deutschland Arbeitsplatzgrenzwerte (AGW). Für die REACH-Registrierung von Stoffen muss der Hersteller Beurteilungswerte angeben, an denen sich die Schutzmaßnahmen orientieren, sogenannte

DNEL (Derived No Effect Level: abgeleitete Wirkschwellenwerte). Diese finden sich auch im Sicherheitsdatenblatt. Auch wenn sie nicht rechtsverbindlich wie die AGW sind, stellen sie doch eine zusätzliche Beurteilungsgrundlage dar für Expositionen am Arbeitsplatz. Sie können zum Beispiel herangezogen werden, um die Wirksamkeit von Schutzmaßnahmen zu überprüfen.<sup>4</sup> Allerdings stehen in vielen Fällen noch keine geeigneten Messverfahren zur Verfügung. Auch für die DNEL gilt: Sie werden von den Herstellern aufgestellt; ob und wann es zu einer Harmonisierung kommt, ist nicht abzusehen. Um etwas Licht ins Dunkel zu bringen, baut das Institut für Arbeitsschutz der DGUV (IFA) in Zusammenarbeit mit UV-Trägern eine öffentliche Datenbank auf mit bisher veröffentlichten DNEL. ▶



Foto: Frank Schuppelius

„Die umfangreiche Kenntnis der UV-Träger über Expositionen an Arbeitsplätzen fließt auch in die Weiterentwicklung der im Rahmen von REACH angewendeten Modellierungsverfahren ein.“

Nicht in der REACH-Verordnung verankert, sondern nur in REACH-Leitfäden definiert, sind DMEL (Derived Minimal Effect Levels), die dem Arbeitsschutz Sorgen bereiten: Sie können für krebserzeugende Stoffe aufgestellt werden und beziehen sich auf „akzeptable Risiken“, die jedoch in den ECHA-Leitfäden nicht definiert werden.<sup>5</sup> Wenn sie in Sicherheitsdatenblättern ohne konkreten Bezug auf einen Risikowert auftauchen, kann der Verwender mit den DMEL nichts anfangen. Ihm kann nur geraten werden, sich an der „Bekanntmachung zu Gefahrstoffen 910“ („Risikowerte und Exposition-Risiko-Beziehungen für Tätigkeiten mit krebserzeugenden Gefahrstoffen“) des Ausschusses für Gefahrstoffe (AGS) zu orientieren.

Der AGS hat für die Arbeitsschutzpraxis den Fragen- und Antworten-Katalog „Nutzung der REACH-Informationen für den Arbeitsschutz“ herausgegeben. Dieser gibt relativ umfassend zu allen praktischen und rechtlichen Fragen in Zusammenhang mit REACH und Arbeitsschutz Auskunft und wird laufend erweitert.

Bei der Einführung von REACH verknüpfte sich mit dem erweiterten Sicherheitsdatenblatt (eSDB) die Erwartung, dass die Expositionsszenarien im Anhang des eSDB als „mitgelieferte Gefährdungsbeurteilungen“ genutzt werden könnten. Bisher hat sich diese nicht erfüllt. Die Angaben in den Expositionsszenarien sind oftmals zu abstrakt und allgemein. Ein weiteres Problem für den Arbeitsschutz besteht darin, dass die Expositionsabschätzungen der Hersteller mit Rechenverfahren modelliert sind und die tatsächlichen Expositionen überschätzen. Das hat zur Folge, dass die vorgeschla-

genen Schutzmaßnahmen entsprechend streng und zum Teil unrealistisch sind. Die UV-Träger stellen ihre Kenntnis über tätigkeitsspezifische Expositionen und über die Wirksamkeit von Schutzmaßnahmen auf Grundlage eigener Messungen an Arbeitsplätzen für die Registrierung durch die Hersteller zur Verfügung, damit die Betriebe praxismgerechte Expositionsszenarien erhalten. Die BG BAU hat zum Beispiel die Bau-Chemie mit ihrem Expositions-Know-How unterstützt. Das IFA hat REACH-Expositionsszenarien im Web veröffentlicht.<sup>6</sup> Auch die Empfehlungen der UV-Träger zur Gefährdungsermittlung (EGU) sind eine geeignete Basis für Expositionsszenarien [3].<sup>7</sup>

Die umfangreiche Kenntnis der UV-Träger über Expositionen an Arbeitsplätzen fließt auch in die Weiterentwicklung der im Rahmen von REACH angewendeten Modellierungsverfahren ein. Das IFA beteiligt sich hierzu auch an dem europäischen Projekt „eteam“.<sup>8</sup> Für die Erarbeitung eines REACH-Dossiers der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin zu den krebserzeugenden Chrom-VI-Verbindungen im Rahmen des Zulassungsverfahrens stellte das IFA eine detaillierte Expositionsdarstellung zur Verfügung.

**Ausblick**

Bislang fällt die Bilanz der REACH-Verordnung aus Sicht des Arbeitsschutzes gemischt aus: Eine spürbare Verbesserung der Informationslage für den betrieblichen Arbeitsschutz hat sie erst in Ansätzen bewirkt. Vielmehr wurden zahlreiche neue Fragen und Probleme aufgeworfen. Die UV-Träger haben sich des Themas REACH angenommen, um die neuen Daten für die Praxis nutzbar zu machen. ●



- 1 Vgl. [echa.europa.eu/information-on-chemicals/registered-substances](http://echa.europa.eu/information-on-chemicals/registered-substances)
- 2 Vgl. [echa.europa.eu/candidate-list-table](http://echa.europa.eu/candidate-list-table)
- 3 Vgl. [clp-inventory.echa.europa.eu](http://clp-inventory.echa.europa.eu)
- 4 Musanke, U., Kersting, K., Rühl, R.: DNEL-Werte für Bau-Chemikalien. – BauPortal 7/2012, S. 18–21.
- 5 Püringer, J.: DMEL-Werte als Grenzwerte für Kanzerogene – Ein problematisches Konzept im Windschatten von REACH. – Gefahrstoffe – Reinhaltung der Luft 70 (2010) Nr. 5, S. 175–182.
- 6 Vgl. [www.dguv.de/ifa/de/fac/reach/mega\\_auswertungen/index.jsp](http://www.dguv.de/ifa/de/fac/reach/mega_auswertungen/index.jsp).
- 7 Von Hahn, U., Kleine, H.: Entwicklung von Expositionsszenarien auf der Basis von Empfehlungen zur Gefährdungsermittlung der Unfallversicherungsträger. – Gefahrstoffe – Reinhaltung der Luft 72 (2012) Nr. 4, S. 177–175.
- 8 Vgl. [www.eteam-project.eu](http://www.eteam-project.eu)

**Autor**



Foto: IFA

**Dr. Roger Stamm**

Leiter des Fachbereichs 1 am Institut für Arbeitsschutz der DGUV (IFA), E-Mail: [roger.stamm@DGUV.de](mailto:roger.stamm@DGUV.de)

## Haftungsbeschränkung

**Zum Haftungsausschluss für Personenschäden beim sogenannten Werksverkehr, wenn der Werksbus vom Unternehmen des Verunfallten ausschließlich zum Transport der eigenen Arbeitnehmer von Zuhause zum Werk und zurück eingerichtet, aber an ein drittes Unternehmen zur Durchführung übertragen wurde („Outsourcing“).**

§ (Urteil des OLG München vom 21.3.2012 – 10 U 3927/11 –, UV-Recht Aktuell 011/2012, S. 763–770)

Streitig waren vorliegend Schadenersatzansprüche aus einem Verkehrsunfall (Arbeitsunfall). Der bei dem Unfall verletzte Kläger ist bei der Firma B. angestellt und arbeitet in deren Werk in D.

Er wird an Arbeitstagen von einem sogenannten Werksbus der Firma B. von seinem Wohnort abgeholt und von diesem an seine Arbeitsstelle gebracht. Die Beklagte zu 2) ist ein Busunternehmen, das von der Firma B. mit der Durchführung der Fahrten der Werksbusse beauftragt worden war. Der Beklagte zu 1) war am Schadenstag bei der Beklagten zu 2) als Busfahrer angestellt. Die Beklagte zu 2) ist Halterin des Werksbusses. Das Fahrzeug war zum Schadensfall bei der Beklagten zu 3) haftpflichtversichert.

Am 22. Juni 2009 hatte der Bus an der sich außerhalb des Werkstores der Firma B. befindlichen Ausstiegsstelle gehalten. Der Kläger war an der hinteren Türe des Busses ausgestiegen und dabei gestürzt.

Nach Auffassung des OLG ist der vom Kläger erlittene Unfall als Unfall auf einem Betriebsweg – und damit nicht als Unfall auf einem nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 SGB VII versicherten Weg – einzuordnen.

Die Beförderung sei integraler Bestandteil der Organisation des Arbeitsbetriebs der Firma B. gewesen. Dies könne nicht anders gesehen werden, weil der Arbeitgeber einen einzurichtenden Werksverkehr an ein Fremd- oder Subunternehmen vergeben habe (sog. „Outsourcing“). Der Bus habe ausschließlich die Arbeitnehmer der Firma B. befördert und der Fahrbetrieb sei dementsprechend den Bedürfnissen des Werks angepasst worden.

## Berufskrankheiten

**Zur Anerkennung durch Sonneneinstrahlung verursachter präkanzeröser Veränderungen der Haut (aktinische Keratosen) eines Dachdeckers als Wie-Berufskrankheit.**

§ (Urteil des SG Aachen vom 16.03.2012 – S 6 U 63/10 –, UV-Recht Aktuell 010/2012, S. 669–678)

Streitig war vorliegend die Anerkennung der beim Kläger vorliegenden präkanzerösen Veränderungen seiner Haut als Versicherungsfall einer Wie-Berufskrankheit. Der Kläger hatte circa 38 Jahre verschiedene Tätigkeiten als Dachdecker verrichtet. Während dieser Tätigkeiten war er auf den Dächern natürlicher UV-Strahlung unterschiedlicher Wellenlänge ausgesetzt. Die Beklagte hatte die Anerkennung einer Berufskrankheit abgelehnt. Eine Anerkennung als Wie-Berufskrankheit scheidet aus. Die sogenannte Gruppentypik, das heißt das höhere Erkrankungsrisiko einer bestimmten Personengruppe, sei noch nicht allgemein nachgewiesen. Überdies bestünden im Hinblick auf die UV-Freizeitexposition des Klägers Zweifel an der Verursachung im konkreten Fall.

Nach Auffassung des SG Aachen liegen beim Kläger die Voraussetzungen einer Wie-BK vor. Die sich aus einer Zusammenschau von § 9 Abs. 1 Satz 2 SGB VII und § 9 Abs. 2 SGB VII

ergebenden Tatbestandsmerkmale für die Feststellung des Versicherungsfalles einer sogenannten Wie-BK seien vorliegend allesamt erfüllt:

1. das Fehlen der Voraussetzungen für eine in der BKV bezeichnete Krankheit,
2. das Vorliegen der allgemeinen Voraussetzungen für die Bezeichnung der geltend gemachten Krankheit als Berufskrankheit nach § 9 Abs. 1 Satz 2 SGB VII,
3. nach neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie
4. die individuellen Voraussetzungen für die Feststellung dieser Krankheit als Wie-Berufskrankheit im Einzelfall bei dem Versicherten.

Angesichts der wissenschaftlich belegten erhöhten Gefährdung sogenannter Outdoor-Worker durch sonnenbedingte UV-Strahlung und der jahrelangen Exposition des Dachdeckers bestünden an einem Kausalzusammenhang zwischen der Sonneneinstrahlung und den präkanzerösen Hautveränderungen keine vernünftigen Zweifel.

## Neues Internetportal der UK NRW unterstützt pflegende Angehörige

Quelle: UK NRW



Plötzlich ist er da – erst der Schlaganfall, dann der Pflegefall. Wie gehe ich als Angehöriger damit um, wenn ich von heute auf morgen die Eltern, den Partner oder andere Angehörige pflegen muss? Wie kann ich selbst dabei gesund bleiben und die Pflege so organisieren, dass auch mein Leben lebenswert bleibt? Welche Rechte, welche Pflichten habe ich? Auf diese und noch mehr Fragen gibt das Internetportal „Neuheit für Pflege“ der Unfallkasse Nordrhein-Westfalen Antworten.

Entstanden ist das Portal aus dem gleichnamigen Projekt, das die Unfallkasse NRW initiierte und mit ihren Partnern von 2008 bis 2011 in den Modellstädten Dortmund

und Solingen durchführte. Ziel war es, die psychische und körperliche Gesundheit von Menschen zu schützen, die Angehörige unentgeltlich pflegen. Weiterhin sollte ihre Motivation gestärkt werden, sich für die Pflege zu engagieren.

Das Portal bietet einfachen und schnellen Zugriff auf die notwendigen Informationen, Ansprechpartner. Dazu gehören Selbsthilfegruppen genauso wie Pflegedienste, Beratungsstellen oder Information zu rechtlichen Fragen. Geplant ist, die Angebote des Portals auf weitere Städte auszudehnen.

Neben der Unfallkasse NRW wird das Projekt getragen von der DGUV, der Landesstelle Pflegende Angehörige in NRW und weiteren Netzwerkträgern. Wissenschaftlich begleitet wurde es durch die Universität Witten/Herdecke.



[www.unfallkasse-nrw.de/pflegende-angehoerige](http://www.unfallkasse-nrw.de/pflegende-angehoerige)

## Twittern für die Sicherheit: BG ETEM nutzt Soziale Medien

Auch für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz spielen Twitter, Facebook oder YouTube eine immer größere Rolle. Deshalb hat die Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse (BG ETEM) ihre Kommunikationskanäle um Twitter und YouTube erweitert.

„Wir sehen darin eine gute Ergänzung zu unseren Printmedien und zu unserer klassischen Internetseite“, sagt Holger Zingsheim, Leiter der Abteilung Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit der BG ETEM.

Wer sich auf twitter.com angemeldet hat und @bg\_etem „folgt“, bekommt etwa zwei bis drei Tweets pro Woche mit aktuellen Nachrichten oder Re-Tweets der BG ETEM. Ohne Anmeldung funktioniert das

Videoportal YouTube. Auf dem Kanal der BG ETEM laufen ausgewählte Videoproduktionen der BG ETEM zu den Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

Die BG ETEM will mit ihren Aktivitäten auf Twitter und YouTube Erfahrungen sammeln und bewerten. Bei guter Resonanz soll das Angebot erweitert werden. „Wenn sich Kommunikationsgewohnheiten ändern, müssen wir unsere Kommunikationsinstrumente auch weiterentwickeln, um noch besser über unsere Angebote und Leistungen informieren zu können“, erläutert Zingsheim.



[Der Kanal der BG ETEM auf YouTube: www.youtube.com/DieBGETEM](http://www.youtube.com/DieBGETEM)

## Impressum

### DGUV Forum

Fachzeitschrift für Prävention, Rehabilitation und Entschädigung  
www.dguv-forum.de

4. Jahrgang. Erscheint zehnmal jährlich

**Herausgeber** • Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV), Dr. Joachim Breuer, Hauptgeschäftsführer, Mittelstraße 51, 10117 Berlin-Mitte, www.dguv.de

**Chefredaktion** • Gregor Doepke (verantwortlich), Sabine Herbst, Lennard Jacoby, Manfred Rentrop, DGUV, Berlin/Sankt Augustin/München

**Redaktion** • Elke Biesel (DGUV), Franz Roiderer (stv. Chefredakteur), Falk Sinß, Wiesbaden

**Redaktionsassistenten** • Andrea Hütten, redaktion@dguv-forum.de

**Verlag und Vertrieb** • Universum Verlag GmbH, Taunusstraße 54, 65183 Wiesbaden

**Vertretungsberechtigte Geschäftsführer** • Siegfried Pabst und Frank-Ivo Lube, Telefon: 0611/9030-0, Telefax: -281, info@universum.de, www.universum.de

Die Verlagsanschrift ist zugleich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten.

**Anzeigen** • Anne Prautsch, Taunusstraße 54, 65183 Wiesbaden, Telefon: 0611/9030-246, Telefax: -247

**Herstellung** • Harald Koch, Wiesbaden

**Druck** • ColorDruck Leimen, Gutenbergstraße 4, 69181 Leimen

**Grafische Konzeption und Gestaltung** • Liebchen+Liebchen GmbH, Frankfurt am Main

**Titelbild** • Marina Zlochinn / Fotolia

**Typoskripte** • Informationen zur Abfassung von Beiträgen (Textmengen, Info-Grafiken, Abbildungen) können heruntergeladen werden unter: www.dguv-forum.de

**Rechtliche Hinweise** • Die mit Autorennamen versehenen Beiträge in dieser Zeitschrift geben ausschließlich die Meinungen der jeweiligen Verfasser wieder.

**Zitierweise** • DGUV Forum, Heft, Jahrgang, Seite

**ISSN** • 1867-8483

**Preise** • Im Internet unter: www.dguv-forum.de

In dieser Zeitschrift beziehen sich Personenbezeichnungen gleichermaßen auf Frauen und Männer, auch wenn dies in der Schreibweise nicht immer zum Ausdruck kommt.

© DGUV, Berlin; Universum Verlag GmbH, Wiesbaden. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers und des Verlags.

# Über 35 x in Deutschland:



## Viele neue Möglichkeiten?

Kennen Sie die neuen Möglichkeiten, die Ihnen Arbeitsbühnen heute bieten? Möglichkeiten die Ihnen Zeit, Geld und Nerven sparen? Fragen Sie doch einfach einmal einen unserer Spezialisten.

Bei Gardemann haben Sie die Wahl unter 4.000 Arbeitsbühnen. Eine unserer über 35 Mietstationen ist auch in Ihrer Nähe. Und kompetente Beratung sowie zuvorkommender Service werden bei uns groß geschrieben.

Möchten Sie über die neuen Einsatzmöglichkeiten informiert werden?  
Dann schicken Sie eine Mail oder rufen Sie uns einfach an.

Und schon können Sie sagen:  
Gardemann gefragt. Erledigt. Haken dran.

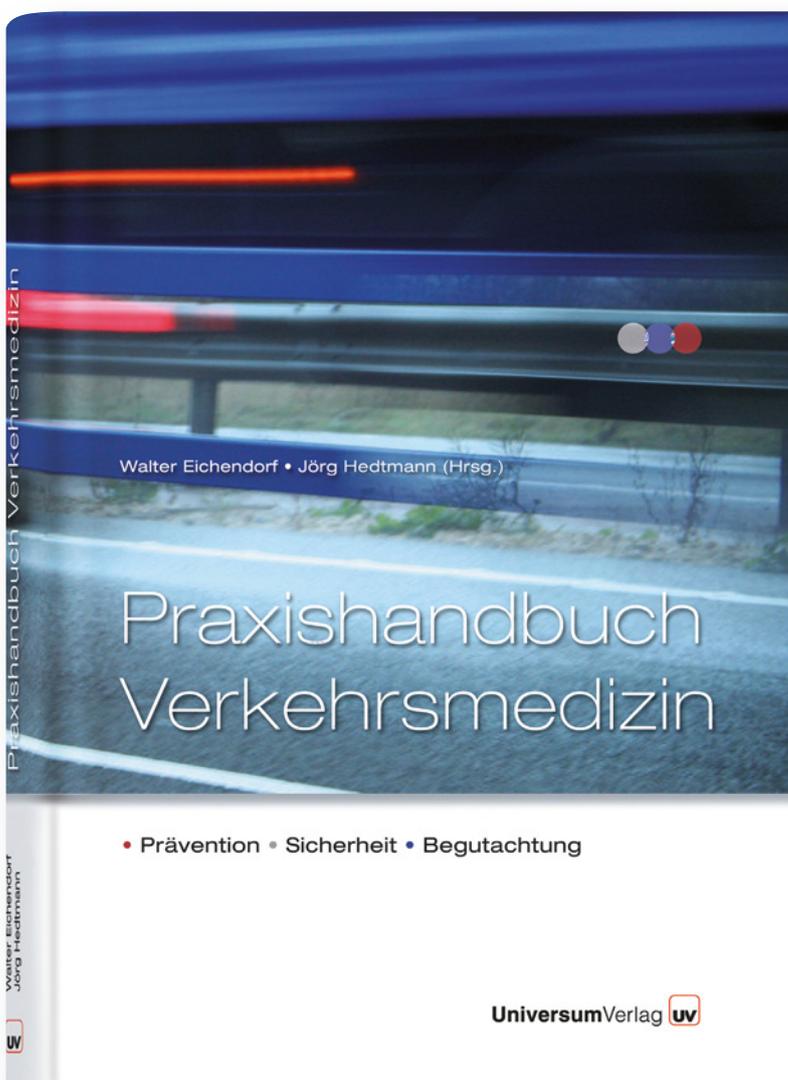
 **Gardemann**  
Der bundesweite Mietservice  
HochProfessionell

Gardemann Arbeitsbühnen GmbH  
Weseler Straße 3a • 46519 Alpen  
freecall 0800 3 227 227  
info@gardemann.de • www.gardemann.de



# Praxishandbuch **Verkehrsmedizin**

[www.universum.de/verkehrsmedizin](http://www.universum.de/verkehrsmedizin)



## Prävention, Sicherheit, Begutachtung

Das Praxishandbuch gibt einen Überblick über alle wichtigen Themen der Verkehrsmedizin und ihre Bedeutung im Arbeitsschutz.

- » Schwerpunkte: Belastungen – Gefährdungen – Erkrankungen
- » Berücksichtigt Besonderheiten des Verkehrs auf der Straße, der Schiene, zu Wasser und in der Luft
- » Vermittelt neue Erkenntnisse aus der Wissenschaft
- » Liefert Handlungsanleitungen für die praktische Anwendung

### Herausgeber:

**Dr. Walter Eichendorf** (Präsident des Deutschen Verkehrssicherheitsrates und stellvertretender Hauptgeschäftsführer der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung)

**Dr. Jörg Hedtmann** (Präventionsleiter der Berufsgenossenschaft für Transport und Verkehrswirtschaft)