




Wegweiser in die Zukunft Der BG-Medienkongress

Unter der Fragestellung „Wie kommuniziert die Sozialversicherung im Multimedia-Zeitalter?“ hatte der Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit der gewerblichen Berufsgenossenschaften 17 prominente externe und BG-interne Referenten in die BG-Akademie Dresden eingeladen, um mit 230 Teilnehmern eine Standortbestimmung der berufsgenossenschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit und ihre weiteren Perspektiven zu diskutieren. Die Offenheit dieses Vorhabens, sich selbst freiwillig der Kritik auszusetzen, wurde direkt zu Kongressbeginn von Moderator Alexander Niemetz auf die Probe gestellt. An die Adresse der Berufsgenossenschaften gerichtet meinte er: „In den Medien finden Sie nicht statt!“ Nach der Begrüßung durch den HVBG-Vorstandsvorsitzenden Herbert Kleinherne refe-

rierten am ersten Tag Prof. Wolfgang Graß (CineMedia), Prof. Georg Ruhrmann (Friedrich-Schiller-Universität) und Dr. Heinz Schmitz (Handelsblatt), Dr. Heike Braunsteffer (Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege), Dr. Thomas Gauly (Altana AG), Dr. Walter Eichendorf (HVBG) und Hans J. von Rimscha (Holz-Berufsgenossenschaft). Themen wie Kundenorientierung, Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung, Kommunikation als Managementinstrument und „Wie stehen die Berufsgenossenschaften aus Sicht der Presse da?“ wurden zum Teil kontrovers diskutiert. Als roter Faden war aber genauso wie in der nachfolgenden Podiumsdiskussion erkennbar, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen in eine Institution sowie Integration der Kommunikation in die Unternehmensentschei-

dungen entscheidende Faktoren für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit seien. Dabei wurde auch die Begrifflichkeit der Öffentlichkeitsarbeit von den Referenten zu Gunsten der Unternehmenskommunikation in Frage gestellt.

Verstärkt wurden diese Erkenntnisse durch die Referenten des zweiten Tages: Michael Jungblut (ZDF), Emilio Galli-Zugaro (Allianz AG), Udo Barske (AOK), Gregor Doepke (HVBG) und Dr. Joachim Breuer (Bergbau-Berufsgenossenschaft). Herausgestellt wurde von ihnen insbesondere die Bedeutung einer gemeinsamen Plattform, um wirksam und nachhaltig kommunizieren zu können. Jede Versicherung, jede Institution brauche eine Corporate Identity, die auch für die Kunden und Zielgruppen erkennbar gelebt und dadurch glaubwürdig werde. Dann sei auch die Basis für gemeinsame und vernetzte Kommunikation gegeben und die für eine wirksame Erfüllung des berufsgenossenschaftlichen Auftrags notwendige Wirkung bei den jeweiligen Zielgruppen erreichbar. Konkrete und vorbildliche Kommunikationsmaßnahmen und Kampagnen wurden dann von Robert Lang (SUVA), Helmut Ehnies (Steinbruchs-BG) und Ute Hammer (DVR) vorgestellt.

In seinem kurzen Resümee bezeichnete Dr. Günther Sokoll (HVBG) den Kongress als Start. Mit der Dresdner Erklärung, die er zum Schluss des Kongresses verlas, war ein offenes Bekenntnis zur Veränderung verbunden, das allgemein als ein deutliches Signal nach innen begriffen wurde, in Zukunft die Öffentlichkeitsarbeit neu zu bewerten, ihre Möglichkeiten zu erkennen sowie ein einheitliches Bild nach außen abzugeben, dessen erste Konturen der Kongress bereits vorgezeichnet hat. 



Dr. Günther Sokoll verliest die Dresdner Erklärung am Ende des Kongresses

möglichst erfüllen und dabei die Anliegen der Versicherten und der Betriebe in den Mittelpunkt stellen.

Die Berufsgenossenschaften erwarten, dass sie hierbei von Versicherten, Betrieben und der Öffentlichkeit – wo möglich und wo notwendig – unterstützt und auch durch Anerkennung ihrer Bemühungen motiviert werden.

Zwischen diesen Polen vielfältiger Erwartungen hat die Öffentlichkeitsarbeit im Sinne kontrollierter und kontinuierlicher Unternehmenskommunikation zu kommunizieren. Ziel müssen Information,

Dresdner Erklärung zur Öffentlichkeitsarbeit der Berufsgenossenschaften

Wirtschaft und Gesellschaft erwarten von den Berufsgenossenschaften, dass sie ihre Aufgaben in der Prävention, in der Rehabilitation und der finanziellen Absicherung von Arbeitsunfallverletzten und Berufserkrankten best-

Transparenz und Motivation sein. Diese haben sich an den Empfängern zu orientieren. Gesetzessprache und technische Details sind verständlich und bürgernah zu vermitteln. In einer Zeit schwindender Solidarität infolge verschärften Wettbewerbsdenkens und wachsender Eigenverantwortung müssen die Berufsgenossenschaften ihr Erscheinungsbild schärfen, ihre Stärken wie Sozialpartnerschaft, Branchenkompetenz und Systemeffizienz besonders hervorheben. Sie müssen vor allem gemeinsam und abgestimmt auftreten, um im Wettbewerb der Meinungen und Ideen als soziale Gestaltungskraft auf nationaler und europäischer Ebene überhaupt wahrgenommen zu werden. Auf Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft müssen die Berufsgenossenschaften sensibel reagieren und Kritik in Einzelfällen zum Anlass nehmen, sich positiv weiterzuentwickeln. Öffentlichkeitsarbeit muss nach innen und nach außen gerichtet sein. Fehlgeschlagene Öffentlichkeitsarbeit einzelner Berufsgenossenschaften wird nach aller Erfahrung allen Berufsgenossenschaften zugeordnet. Daher muss sie auch von allen in gleicher Qualität betrieben werden. Hierfür ist Voraussetzung, dass sie als Führungsaufgabe begriffen und bei grundlegenden Entwicklungen und Entscheidungen als integraler Bestandteil berücksichtigt wird.