



Soziale Medien im Arbeitsschutz nutzen

Einleitung

Wer sich beruflich mit Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit beschäftigt, braucht heute Grundkenntnisse in Social Media. Soziale Netzwerke erleichtern die Vernetzung, sie können Informationsquelle und Diskussionsforum zugleich sein. Darüber hinaus kann die professionelle Nutzung von Social-Media-Kanälen die Sichtbarkeit von Arbeitsschützern im betrieblichen Kontext erhöhen. Letztlich geht es hier auch um Respekt und Wertschätzung für alle,

die sich für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit einsetzen. Die Bedeutung von Social Media für den Arbeitsschutz wird wachsen. Darauf deuten aktuelle Trends in der Unternehmenskommunikation hin.

Dieses Papier richtet sich an alle, die sich mit Sicherheit und Gesundheit im Unternehmen beruflich beschäftigen und die sich mehr Einblicke in die Welt von Facebook, Twitter & Co. wünschen.

Grundlagen

Bis in die frühen 2000er Jahre wurde die öffentliche Kommunikation durch Massenmedien bestimmt. Wer etwas zu sagen hatte, tat dies mit Hilfe von Zeitungen, Fernsehen oder Radio. Die Medien waren das Zugangstor zur veröffentlichten Meinung. Journalisten in den Redaktionen beurteilten, was wichtig war und was nicht, was in der Zeitung stand und was nicht.

Das tun sie auch heute noch, aber heute haben sie Konkurrenz bekommen. Heute kann jeder seine Meinung zu allem Möglichen kundtun und über soziale Netzwerke ein Millionenpublikum erreichen. Für Schlagzeilen sorgte unlängst ein

Video von Rezo: Über 16 Millionen Mal wurde „Die Zerstörung der CDU“ angeklickt. Schließlich berichteten auch die klassischen Massenmedien über das Video und die wenig zeitgemäße Reaktion der CDU.

Im Guten wie im Schlechten haben soziale Medien die öffentliche Kommunikation verändert. Wer in den 1970er Jahren mit der Regierung unzufrieden war, schimpfte am Stammtisch auf Willy Brandt. Wer heute seine Unzufriedenheit zum Ausdruck bringen will, postet oder kommentiert auf Facebook vor einem Millionen-Publikum.

*Social Media
erleichtert die
Vernetzung.*

Kommunizieren in sozialen Medien: Liken – Teilen – Kommentieren

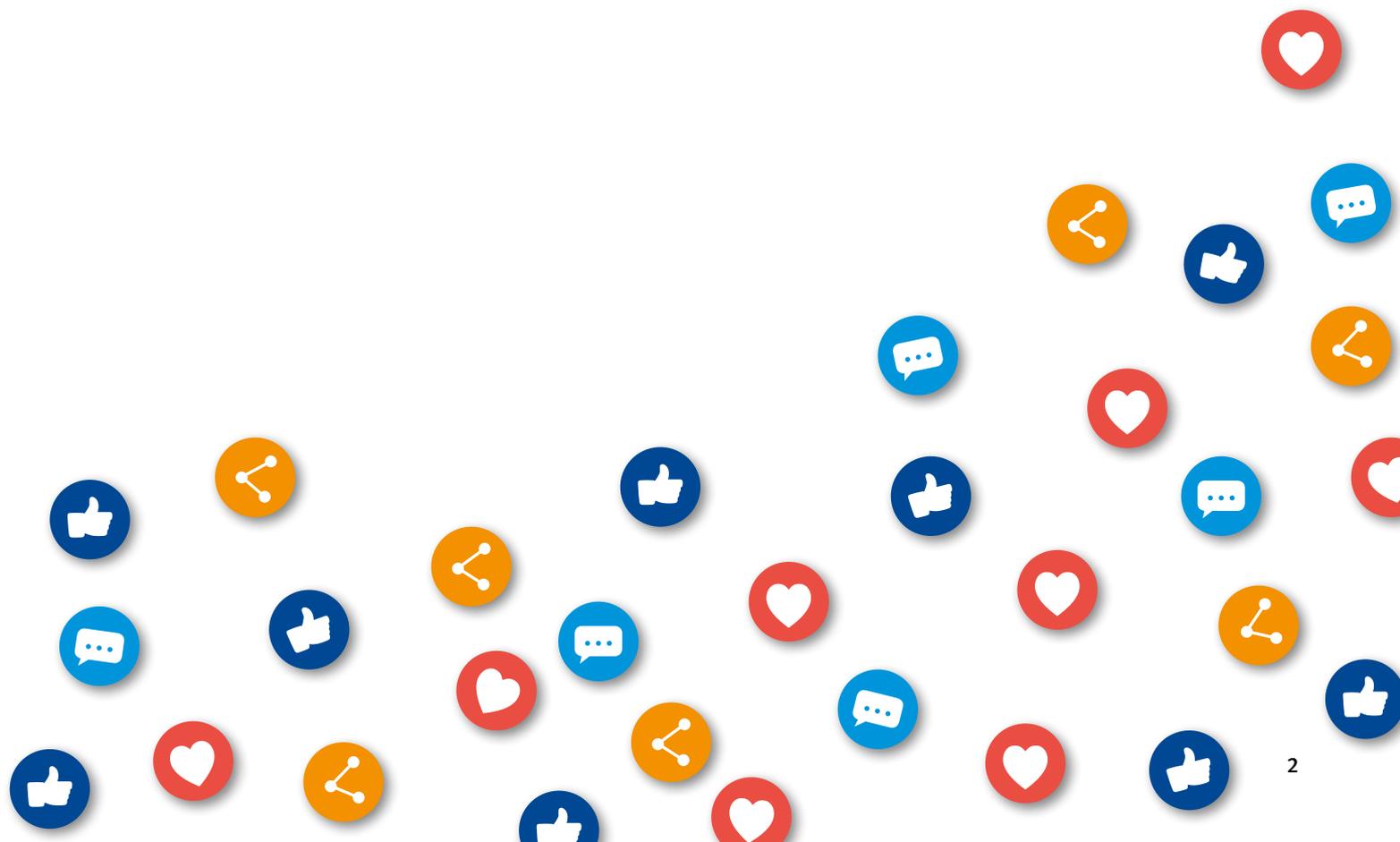
Die Kommunikation in den sozialen Netzwerken unterscheidet sich grundlegend von der auf einer Webseite, einer Broschüre oder einem Printmagazin. Diese Medien können in der Regel „nur“ konsumiert werden. In den sozialen Medien hingegen spielt Interaktion eine große Rolle. Es geht nicht nur darum, eigene Beiträge zu posten, sondern vielmehr mit anderen zu interagieren. Unter jedem Post – egal ob bei Facebook oder bei XING – befinden sich Buttons für „Liken“ (Gefällt mir), „Teilen“ und „Kommentieren“. Unternehmen und Institutionen, die in sozialen Medien aktiv sind, messen ihren Erfolg zum einen an der Reichweite eines Beitrags und zum anderen an der Interaktionsquote (Wie viele Menschen haben den Beitrag gesehen und wie viele haben damit interagiert?)

Durch die Interaktion erhöht sich auch gleichzeitig die Reichweite. Wer einen Beitrag kommentiert, teilt das damit auch allen seinen Kontakten im jeweiligen Netzwerk mit. Diese werden dadurch auf den Beitrag aufmerksam und können ihrerseits durch Reaktionen mit dem Beitrag interagieren.

Sehen wir uns ein konkretes Beispiel an: Hans Müller ist Fachkraft für Arbeitssicherheit bei der Beispiel AG. Er ist bei XING angemeldet und dort mit anderen Fachkräften und Kollegen vernetzt. Auf XING sieht er einen Post der BG ETEM zur aktuellen Ausschreibung des Präventionspreises. Er klickt auf „Gefällt mir“ und teilt diesen Beitrag mit der Anmerkung „Wir machen mit“. Hans Müller hat 165 Kontakte auf XING. Alle diese 165 Personen sehen, wenn sie XING öffnen, nun den Beitrag der BG ETEM zum Präventionspreis mit dem Hinweis: „Hans Müller hat diesen Beitrag kommentiert.“ Natürlich interessieren sich nicht alle Kontakte von Hans Müller für diese Meldung. Aber zehn von ihnen klicken auf den Post der BG ETEM und davon klicken wiederum fünf Personen auf „Gefällt mir“. Das führt dazu, dass alle Kontakte dieser fünf Personen ebenfalls den Beitrag der BG ETEM sehen. Im besten Fall entsteht ein Schneeballeffekt. So funktioniert übrigens die Verbreitung „viraler“ Videos auf YouTube.

Tipp

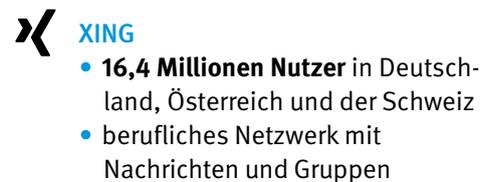
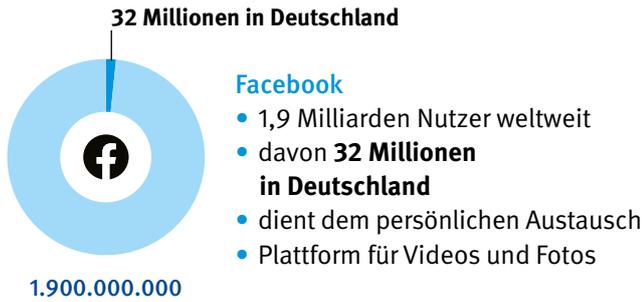
Durch die Interaktion erhöht sich auch gleichzeitig die Reichweite.



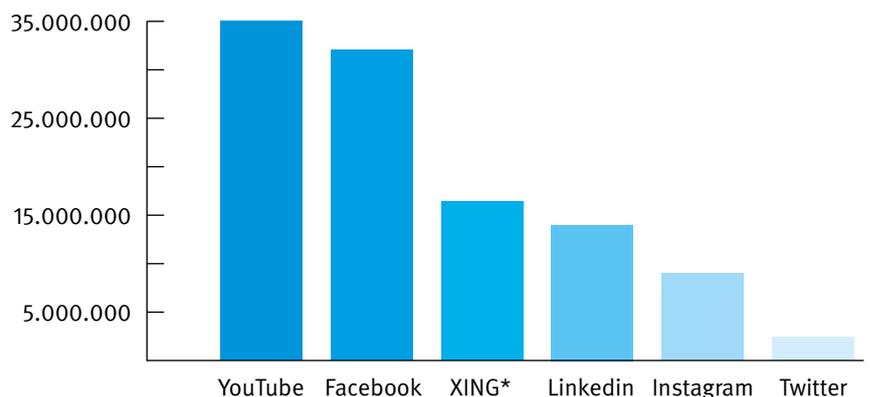
Facebook, Twitter & Co. – ein kurzer Überblick

Auf den ersten Blick ist die Anzahl der Social-Media-Kanäle verwirrend. Jedes Jahr kommen neue hinzu, andere verschwinden. Eben wurde Snapchat noch gehypt, schon ist es wieder vergessen. Jetzt muss man tiktok haben. Aller-

dings haben sich über die Jahre einige Kanäle etabliert, die eine gewisse Bedeutung erlangt haben und auf absehbare Zeit bleiben werden. Wobei es allerdings keine Garantie gibt. Diese Kanäle sollten Arbeitsschützer kennen:



Social-Media-Nutzer in Deutschland



*Nutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Exkurs: Social-Media-Einsatz am Beispiel der BG ETEM

Gerne spricht man verallgemeinernd von den sozialen Medien. Doch alle Kanäle zeichnen sich durch unterschiedliche Zielrichtungen und Gepflogenheiten aus. Deshalb sollte jeder Kanal für sich beurteilt werden.

Wie Social-Media-Kanäle sinnvoll in eine Kommunikationsstrategie eingepasst werden, soll hier anhand der Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse (BG ETEM) gezeigt werden.

Social-Media-Einsatz bei der BG ETEM

Zielgruppe: Unternehmensleitungen/ Personalvertretung/ SiFa/Sibe	Zielgruppe: Beschäftigte	Zielgruppe: Multiplikatoren, Journalisten, Verbände, Gewerkschaften, Politik
Printmedien <ul style="list-style-type: none"> • Magazin etem • Magazin arbeit & gesundheit • Broschüren 	Printmedien <ul style="list-style-type: none"> • Plakate • Flyer • Zeitschrift „impuls“ 	Printmedien <ul style="list-style-type: none"> • Jahresbericht • Pressemitteilungen • Whitepaper
Onlinemedien <ul style="list-style-type: none"> • Webseite • zielgruppenspezifische Portale 	Onlinemedien <ul style="list-style-type: none"> • Webseite • zielgruppenspezifische Portale 	Onlinemedien <ul style="list-style-type: none"> • Webseite • zielgruppenspezifische Portale
Social Media <ul style="list-style-type: none"> • XING • LinkedIn • Facebook 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> • Twitter

Die Kommunikation der BG ETEM hat grob gesehen drei Hauptzielgruppen, die durch unterschiedliche Kanäle bedient werden:

- Innerhalb des Unternehmens sind es zum einen Unternehmensleitung, Personalvertretung, SiFA und Sibe. Gemeinsam ist ihnen, dass sie sich aufgrund ihrer Funktion mit dem Thema Arbeitsschutz beschäftigen müssen. Neben den traditionellen Print- und Onlinemedien sind hier XING und LinkedIn relevante Kanäle. In Diskussionen unter Posts mischen sich hin und wieder Fachkräfte für Arbeitssicherheit ein.
- In der Kommunikation mit Beschäftigten geht es um das Sensibilisieren für Gefahren und das Motivieren zu sicherem Verhalten. Die Medien arbeiten mit einer klaren Botschaft und leicht konsumierbaren Inhalten. Das funktioniert als Plakat ebenso wie als Post auf Instagram.

- Für die Arbeit mit Multiplikatoren wie Journalisten, Verbänden, Gewerkschaften und der Politik gibt es neben den traditionellen Medien insbesondere Twitter. Twitter ist das Medium für Journalisten und Politiker.

In dieser Kommunikationsstrategie werden Inhalte grundsätzlich für die Webseite bzw. das „etemplus“, das Webmagazin von „etem“ aufbereitet. Ein Post in einem Social-Media-Kanal verlinkt in der Regel auf einen Inhalt auf der Webseite bzw. auf ein Printmedium im Medienportal.



Als Arbeitsschützer in den sozialen Medien

Drei Punkte machen soziale Medien attraktiv für Arbeitsschützerinnen und Arbeitsschützer:

Vernetzen und Austauschen

„Wo war doch gleich die Visitenkarte von ...?“ Wer seine Kontakte mit sozialen Netzwerken wie XING oder LinkedIn pflegt, muss sich solche Fragen nicht stellen. In den Privatsphäre-Einstellungen lässt sich übrigens festlegen, ob andere Nutzer die eigenen Kontakte sehen können oder nicht.

Mit Hilfe der Suchfunktion lässt sich gezielt nach Mitgliedern, Unternehmensprofilen oder Gruppen suchen, die das Stichwort „Arbeitsschutz“ in ihrem Profiltext verwenden. Unter dem Stichwort „Arbeitsschutz“ listet XING über zehn Gruppen mit bis zu 1.000 Mitgliedern auf. Vielleicht ist es besser, bei einem Problem die Schwarmintelligenz zu fragen, statt im eigenen Saft zu schmoren?

Informatives und Nützliches finden

Ein kleines Video für die nächste Unterweisung? Eine kleine Grafik für das Schwarze Brett? Berufsgenossenschaften und Unfallkassen posten regelmäßig sehr informative Inhalte in den sozialen Medien. In der Regel können diese von

ihren Mitgliedsbetrieben für interne Zwecke genutzt werden. Im Zweifelsfall einfach nett nachfragen.

Darüber hinaus können weitere News-Quellen aus dem Medienbereich abonniert werden. Viele renommierte Medien stellen hier oft kostenfrei Inhalte zur Verfügung. Das tun sie natürlich, um Nutzer davon zu überzeugen, Abonnements abzuschließen. Deshalb gibt es immer nur eine Auswahl von Artikeln kostenfrei. Insbesondere XING bietet die Möglichkeit, Newsletter den eigenen Wünschen entsprechend zielgerichtet zusammenzustellen.

Sichtbar werden

Wer selbst in den sozialen Medien aktiv wird, macht sich sichtbar. Wer sichtbar ist, fällt eher auf und hat unter Umständen ein besseres Standing im Unternehmen. Social Media kann so bei der Selbstvermarktung helfen. Durch das, was man postet, liked und kommentiert, prägt man das Bild, das andere wahrnehmen. Das mag nicht jedermanns Sache sein. Für viele bietet sich aber hier die Gelegenheit, mehr Aufmerksamkeit für sich und das eigene Fachthema zu generieren. Und Klappern gehört ja bekanntlich zum Handwerk.

Tipps

Wer selbst in den sozialen Medien aktiv wird, macht sich sichtbar.



Praktische Tipps

- Probieren Sie Social Media einfach aus.
- Legen Sie ein Profil auf XING oder LinkedIn an.
- Laden Sie ein Profilbild hoch – das sieht professioneller aus.
- Benutzen Sie die Privatsphäre-Einstellungen, um festzulegen, wer was von Ihnen sehen darf.
- Treten Sie einer Gruppe bei, die Sie interessiert.
- Abonnieren Sie Nachrichtenkanäle, die Sie interessieren.
- Liken, teilen oder kommentieren Sie Beiträge, die Sie gut finden.

Wo nimmt man die Zeit für soziale Netzwerke her? Am besten nutzt man soziale Netzwerke

Am besten nutzt man soziale Netzwerke auf dem Smartphone.

auf dem Smartphone per App. So kann man kleine Wartezeiten am Flughafen, Fahrzeiten in der Bahn oder öffentlichen Verkehrsmitteln effizient nutzen.

Bevor man in die sozialen Medien startet, sollte man sich mit den Social-Media-Guidelines des Arbeitgebers vertraut machen. Darüber hinaus sollte man sich genau überlegen, welche Fotos man postet. So besitzen zum Beispiel Personen ein Recht am Bild, für Messen und Veranstaltungsräume kann es Beschränkungen geben und auch der Datenschutz ist zu beachten. Und nicht vergessen: Was einmal im Netz ist, kann so schnell nicht mehr gelöscht werden.

Eine These als Ausblick: Arbeitsschützerinnen und Arbeitsschützer als „Corporate Influencer“

Die Unternehmenskommunikation steht gerade vor einem großen Umbruch. Agile Unternehmen kommunizieren auch agiler. Zwar wird es institutionelle Kommunikationskanäle weiterhin geben, aber Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens werden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Als „Corporate Influencer“ teilen oder liken sie nicht einfach nur die Posts ihres Unternehmens. Sie formulieren in ihren Worten selbst Botschaften und setzen Themen. Für die allermeisten Geschäftsführungen und Kommunikationsabteilungen dürfte dies heute ein Horrorszenario sein: der Kontrollverlust als Schreckgespenst. Aber große Konzerne wie Siemens machen damit ernst und sind damit nicht allein. Auch Otto, Datev oder die Deutsche Telekom haben „Corporate-Influencer“-Programme ins Leben gerufen. Bereits bei der Social-Media-Nutzung waren zunächst große Unternehmen Early Adopter, bevor kleine und mittlere Betriebe einstiegen. So dürfte es vermutlich sich auch bei dem Thema „Corporate Influencer“ verhalten.

Für Arbeitsschützer und alle, die sich beruflich für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit einsetzen, bietet diese Entwicklung Chancen. Wer „Corporate Influencer“ ist, findet im Unternehmen mehr Beachtung für sich und seine Arbeit. Sie können Anregungen geben, mit welchen Themen das Unternehmen nach außen und innen kommuniziert. Und wer weiß, vielleicht landen Sie auch einmal einen viralen Hit, der Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit zum großen Thema in den sozialen Medien macht?

Quellen

- ▶ <https://www.construktiv.de/social-media/aktuelle-nutzerzahlen-fuer-die-social-media-landschaft-in-deutschland-2016/>
- ▶ https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland
- ▶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194634/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-linkedin-nach-region/>

Kontakt zum Autor:

Christian Sprotte
sprotte.christian@bgetem.de
Telefon 0221 3778 5521
@sprecherBG_ETEM

Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse

Gustav-Heinemann-Ufer 130
50968 Köln
Telefon 0221 3778-0
Telefax 0221 3778-1199

 www.bgetem.de

 facebook.com/bgetem

 youtube.com/diebgetem

 twitter.com/bg_etem

 instagram.com/bg_etem

 xing.to/bgetem

 de.linkedin.com/company/bgetem