

Ihre BG ETEM



Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz kommunizieren

Tipps für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Inhalt

1. Einstieg: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz kommunizieren	1
2. Baustein: Themen der Kommunikation für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	4
3. Baustein: Infokanäle der Kommunikation für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	14
4. Anlagen: Praktische Tipps für die Pressearbeit	19
Anlage 1: Eine Pressemeldung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz schreiben	20
Anlage 2: Einen Presseverteiler erstellen	24
Anlage 3: Ein gutes Pressebild für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	28

Bildnachweis:

Titel: auremar/AdobeStock-318733576

Seite 2: Jacob Lund/AdobeStock-164972173

Seite 3: Rido/AdobeStock-107163116; danlaep/AdobeStock-121286262

Seite 5: XtravaganT/AdobeStock-36059342

Seite 6: BG ETEM

Seite 8: Dash/AdobeStock-176708837

Seite 12: kasto/AdobeStock-90921925

Seite 15: vanillya/AdobeStock-222843771

Seite 16: sodafish visuals/AdobeStock-99181923

Seite 17: apinan/AdobeStock-133461251

Seite 18: Web Buttons Inc/AdobeStock-127406596

Seite 32: Rawpixel.com/AdobeStock-227222902

1. Einstieg: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz kommunizieren

- Das Vertrauen der Kunden gewinnen
- Der ‚gute Ruf‘ für die Mitarbeitergewinnung
- Nachhaltig und sozialverantwortlich Handeln (Sozial Responsibility)
- Ein ‚Plus‘ in der Krisenkommunikation
- Mitarbeiterkommunikation ist Führungsaufgabe

In großen Unternehmen ist Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ein fester Bestandteil der Kommunikation nach innen und außen. Aber auch für die vielen mittleren und kleinen mittelständischen Unternehmen bis hin zu Handwerksbetrieben gibt es gute Gründe, ihren Einsatz für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Betrieb zu kommunizieren und das Interesse der Öffentlichkeit für ihr Unternehmen zu wecken.

Das Vertrauen der Kunden gewinnen

Große Unternehmen verlangen von ihren Lieferanten, Zulieferern und Subunternehmen vorbildlichen Arbeits- und Gesundheitsschutz. Dabei müssen sie sich kritischen Fragen stellen zu Arbeitsunfällen, arbeitsbedingten Erkrankungen und zu präventiven Maßnahmen zur Verhinderung von Arbeitsunfällen. Ein nachweisbares, weil kommuniziertes Engagement in Arbeits- und Gesundheitsschutz bewirkt langfristig Vertrauen bei potenziellen Auftraggebern und Kunden. Und

Vertrauen entscheidet mit, durch wessen Tür der Kunde geht – ein Grund, warum viele Betriebe in Deutschland dieses Thema offensiv angehen. Sie etablieren ein Arbeitsschutz-Management-System (AMS) im Betrieb und lassen es zertifizieren. Und darüber sollten Kunden und Endverbraucher auch informiert werden!

Der ‚gute Ruf‘ für die Mitarbeitergewinnung

In Deutschland herrscht akuter Fachkräftemangel und die Unternehmen suchen händeringend nach gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ein guter Ruf des Unternehmens für gesunde und sichere Arbeitsplätze, ein hoher Stellenwert des Gesundheitsschutzes in den Unternehmensleitlinien und deren sichtbare Umsetzung im Betrieb sind starke Argumente, um die eine oder andere Fachkraft letztendlich zu überzeugen, diesem guten Ruf zu folgen. Voraussetzung für einen guten Ruf ist aber eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – auch zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Unternehmen.



Ein Nachweis für nachhaltiges und sozialverantwortliches Handeln (Sozial Responsibility)

Wie ein Unternehmen seine soziale Verantwortung in seinem gesellschaftlichen Umfeld wahrnimmt, hat unmittelbare Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg. Gerade für die externe Kommunikation gewinnt Arbeits- und Gesundheitsschutz an Bedeutung, seitdem Themen wie Nachhaltigkeit und Social Responsibility in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung gerückt sind.

Ein Plus in der Krisenkommunikation

„Bad news are good news“ lautet eine journalistische Weisheit. Das heißt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden meist erst dann zum nachrichtlich relevanten Thema, wenn bereits etwas passiert ist. So geriet beispielsweise der Chemiekonzern BASF nach einer verheerenden Explosion am Hauptstandort Ludwigshafen, ausgelöst durch fahrlässiges Fehlverhalten, in die Schlagzeilen der Medien. Fünf Menschen starben, 30 wurden schwer verletzt. Schuldzuweisungen und Verantwortlichkeiten sind schnell niedergeschrieben und verbreiten sich rasant. Von diesen Negativschlagzeilen erholt

sich zum Beispiel ein kleines Unternehmen mit fester Verwurzelung in einer Region so leicht nicht mehr. Es gelingt eher, wenn in den Öffentlichkeiten vor Ort, unter Multiplikatoren und Meinungsbildern wie Journalisten, nachhaltig bekannt ist, dass sich das Unternehmen immer vorbildlich um Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gekümmert hat.

Mitarbeiterkommunikation ist Führungsaufgabe

Die Sicherheit und Gesundheit der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist eine der wichtigsten Führungsaufgaben des Unternehmers und Betriebsleiters. Sie sind die Voraussetzung für eine sichere, stabile und damit motivierende Arbeitsumgebung und Leistungsbereitschaft. Deswegen ist Arbeitssicherheit und Gesundheit ein bedeutendes Thema in der Mitarbeiterkommunikation – ob über die internen Medien, im Intranet, am Schwarzen Brett oder einfach im direkten persönlichen Gespräch mit-



Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist ein Botschafter des Unternehmens mit glaubwürdiger Außenwirkung.

einander. Außerdem: Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist ein Botschafter des Unternehmens mit glaubwürdiger Außenwirkung. Sie und er berichten in ihren Familien und Freundeskreisen, beim Sport oder an der Theke, ob und wie man sich im Unternehmen um die Sicherheit und Gesundheit der eigenen Leute sorgt.

Dies sind nur fünf Argumente, die Kommunikation von Arbeits- und Gesundheitsschutz im Unternehmen aktiv anzugehen. In großen Unternehmen kümmern sich personell gut besetzte Stabsabteilungen tagtäglich um diesen Job. Kleine Betriebe und Unternehmen haben es da ungleich schwerer. Hier ist der Unternehmer in vielen Fällen Betriebsleiter und Kommunikationschef in einer Person. Damit diese Kommunikationsaufgabe auch für kleine Betriebe möglich und machbar ist, unterstützt die BG ETEM ihre Mitgliedsunternehmen bei dieser wichtigen Kommunikationsaufgabe.

2. Baustein: Themen der Kommunikation für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

- Allgemeine Berichtsanslässe aus der betrieblichen Präventionsarbeit
- Berichtsanslässe schaffen durch Teilnahme an und Nutzung von Angeboten der BG ETEM
- Service der BG ETEM für die interne und externe Kommunikation

Über welche Themen und Inhalte der betrieblichen Präventionsarbeit sollten Unternehmen berichten?

Die Medienlandschaft hat sich durch das Internet und die Digitalisierung stark verändert. Früher reichte es aus, die lokale und regionale Presse zu bedienen und mit einer gezielten Berichterstattung seine Zielgruppen zu informieren. Heute informieren sich Menschen aus unterschiedlichsten Quellen: in Printmedien, im Internet und in den Sozialen Medien. Gerade junge Menschen lesen eher seltener die Tageszeitung und halten sich über die von Ihnen bevorzugten Social-Media-Kanäle auf dem Laufenden. Das macht natürlich die Kommunikation mit den einzelnen Zielgruppen komplexer und aufwendiger, bietet aber auch auf neuen Wegen neue Möglichkeiten. Via Internet und Social Media kann sich jedes Unternehmen, jeder kleine Betrieb nun seine eigenen Infokanäle erschließen und auf Sendung gehen: bei Facebook, via Twitter und YouTube. Einfach mal sich die Kommunikation von anderen Unternehmen auf diesen Kanälen anschauen und sich inspirieren lassen –

und dann ein Konzept für das eigene Unternehmen entwickeln.

Allgemeine Berichtsanslässe aus der betrieblichen Präventionsarbeit

Für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bilden Unternehmen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus, führen Gefährdungsbeurteilungen durch und setzen Verbesserungen um. Und am Ende des Jahres zeigt sich, ob die betriebliche Präventionsarbeit Früchte trägt. Viele dieser kleinen Dinge sind es Wert, in internen Medien, aber auch auf Social-Media-Kanälen oder in externen Medien, zum Beispiel in der Lokalzeitung oder im Wochenblatt, berichtet zu werden:

- die Durchführung einer Gefährdungsbeurteilung im Betrieb und die Einleitung von Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes,
- nach Unfällen und auch Beinahe-Unfällen: Was hat das Unternehmen daraus gelernt, welche Maßnahmen wurden ergriffen, um ähnliche



Der Schulungswagen zu Besuch bei den Mitgliedsbetrieben

► Der Schulungswagen besucht den Betrieb

Drei Schulungswagen der BG ETEM besuchen die Mitgliedsunternehmen an ihrem Standort und bilden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz fort. Der Einsatz ist für die Mitgliedsbetriebe kostenfrei.

Ist der Schulungswagen vor Ort bieten sich vielfältige Anlässe und Möglichkeiten, den Bildungseinsatz mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu begleiten: Die Lokalpresse wird im Vorfeld mit einer **Presseinformation** über den Einsatz des Schulungswagens informiert.

- Vertreter der lokalen Presse und der Kommunalpolitik werden zu einem Ortstermin eingeladen und über die betriebliche Präventionsarbeit im Betrieb informiert. Der **Fototermin** findet im oder vor dem Schulungstruck statt.

- Der Einsatz des Schulungswagens wird auf der Unternehmens-Website und in den **Sozialen Medien** mit kurzen „Posts“ in Wort und Bild begleitet. Inhaltliche Themen sind der Schulungswagen selbst, der Anlass des Einsatzes und die inhaltlichen Schwerpunkte der Seminare und Workshops. Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Beiträge zudem „ **liken** “, verbreitet sich die Meldung schnell in den Sozialen Medien.

► Der Betrieb bestellt eine neue Fachkraft für Arbeitssicherheit (Sifa)

Unternehmerinnen und Unternehmer sind nach dem Arbeitssicherheitsgesetz (ASiG) und der DGUV Vorschrift 2 verpflichtet, Fachkräfte für Arbeitssicherheit zu bestellen. Eine Sicherheitsfachkraft muss bestimmte Voraussetzungen erfüllen, unter anderem einen **Ausbildungslehrgang** der BG ETEM in der Bildungsstätte Bad Münstereifel besuchen. Die Ausbildung und auch die Aufgaben einer Sicherheitsfachkraft bieten interessanten Stoff für eine ausführliche Berichterstattung in den internen Medien, zum Beispiel in der Mitarbeiterzeitung, auf der Website oder für eine Meldung mit Foto in den **Sozialen Medien**.

- **Das Unternehmen führt ein Arbeitsschutz-Management-Systems (AMS) ein**
Die BG ETEM fördert konkrete Projekte von Mitgliedsunternehmen zur Einfüh-

rung von **Arbeitsschutz-Managementsystemen**. Dabei begleitet die BG ETEM die Unternehmen von der Entwicklung bis zur Einführung und zertifiziert abschließend das Arbeitsschutz-Management-System. Die erfolgreiche Zertifizierung wird auf der Website, in den Sozialen Medien und über externe Medien mit einer **Pressemitteilung** und **Pressefoto** anlässlich der Überreichung des Zertifikats kommuniziert.

► Der Betrieb beteiligt sich am Präventionspreis der BG ETEM

Alle zwei Jahre schreibt die BG ETEM den **Präventionspreis** aus, im Jahr 2019 den Präventionspreis 2020. Ausgezeichnet werden Ideen, Initiativen, Maßnahmen und Projekte, die in besonderer Weise den Arbeits- und Gesundheitsschutz im eigenen Unternehmen verbessern. Die Beteiligung oder gar die Auszeichnung in einer der Branchenkategorien lässt sich hervorragend für die Unternehmenskommunikation in allen internen und externen Medien nutzen, denn sie

- demonstriert den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Engagement des Unternehmens für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit.
- wertet das Unternehmen im Wettbewerbsumfeld auf und belegt seine Fähigkeit zur Innovation.

Die Kommunikation beginnt bereits mit der **Ausschreibung** des Präventions-

preises durch die BG ETEM. Der Präventionspreis wird gespeist aus den Ideen und Initiativen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Betrieb. Also müssen diese informiert und motiviert werden, sich mit Ideen und Anregungen zu beteiligen: in den internen Medien, im Intranet, am Schwarzen Brett, durch Plakataushang, in der Mitarbeiterzeitung ... Weiterhin kann auf den **Trailer** zum Präventionspreis verlinkt werden.



Die BG ETEM unterstützt die Kommunikationsarbeit der Preisträger:

- Über alle Preisträger wird ein Videofilm produziert, der auf der Website und im **YouTube-Kanal** der BG ETEM gezeigt wird. Das Unternehmen kann auf den Kanal verlinken und den Film auf seiner Website präsentieren.
- Die offizielle **Pressemeldung** der BG ETEM, **Pressefotos** sowie weiteres Pressematerial von der Verleihung stehen auf der Website der BG ETEM zum Download bereit.

Arbeitsschutz kommunizieren

Der nächste Schritt ist die Bewerbung für den Präventionspreis, der kommunikativ begleitet wird. Mit welcher innovativen Idee oder welcher Aktion bewirbt sich das Unternehmen um den Präventionspreis, darüber wird in den internen Medien, auf der Website und in den Sozialen Medien informiert. Ist die Bewerbung gar mit einem Präventionspreis prämiert worden, so bieten sich viele Möglichkeiten für eine umfangreiche PR-Arbeit: mit der lokalen und regionalen Presse, mit den Wirtschafts- und Branchenmedien, auf Facebook, der Website, via YouTube und natürlich in allen internen Medien.

► Der Betrieb organisiert einen Gesundheitstag

Gesundheitstage im Betrieb sind eine ideale Veranstaltungsform, um die Beschäftigten für das Thema Sicherheit und Gesundheit zu sensibilisieren und zu einer Verbesserung des Gesundheitsverhaltens anzuregen. Voraussetzung für den Erfolg des Gesundheitstags ist ein durchdachtes Konzept, das

- das Ziel und den speziellen Anlass des Gesundheitstags,
- die unterschiedlichen Zielgruppen von den Auszubildenden bis zu den Führungskräften,



Ein gemeinsamer Gesundheitstag im Betrieb

- besondere betriebliche Problemfälle wie beispielsweise Rückenprobleme, Schlafstörungen oder Wegeunfälle,
- den Einsatz der zielgruppengerechten Angebote und
- die Kommunikationsmaßnahmen nach innen und nach außen im lokalen Umfeld beschreibt.

Die BG ETEM unterstützt die Durchführung von Gesundheitstagen in den Mitgliedsbetrieben zu den unterschiedlichsten Themen. Dafür stellt die BG ETEM Aktionsmedien kostenfrei auf ihrem **Aktionsmedienportal** (www.aktionsmedien-bgetem.de) zur Verfügung. Da die Nachfrage hoch ist, sollten die Organisatoren rechtzeitig im zeitlichen Vorfeld die Verfügbarkeit nachfragen.

Im Vorfeld wird der Termin sowie das Programm des Aktionstag intern mit einem Plakataushang im Betrieb, im Intranet und in den Sozialen Medien kommuniziert.

Zum Gesundheitstag selbst werden im Vorfeld die Lokalpresse sowie Abgeordnete aus den Kommunalparlamenten und aus der Verwaltung (z. B. Gesundheitsamt) eingeladen. Ist der Gesundheitstag gar in ein betriebliches Gesundheitsmanagement eingebunden, so bietet der Gesundheitstag die Plattform für eine Präsentation vor Medienvertretern und anderen Gästen. Die anwesenden Journalisten erhalten eine Pressemappe, die mit einer vorbereiteten Pressemeldung, dem Programm des Gesundheitstags sowie weiteren Hintergrundinfos zum Unternehmen bestückt ist.

Service der BG ETEM für die interne und externe Kommunikation

- Themendienste und Themenservice für die interne Kommunikation
- Bildarchive/Pressefotos
- Pressemeldungen
- Videos und Infofilme
- Aktionsmedien für Veranstaltungen

Die BG ETEM unterstützt ihre Mitgliedsunternehmen bei der Kommunikation ihrer Präventionsarbeit für bessere Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz. Dazu zählt die Unterstützung von Aktionen ebenso wie die Bereitstellung von professionell aufbereiteten Themen und Inhalten für die Kommunikationsarbeit. So sind die zum Download bereitgestellte **Texte, Videos und Pressebilder** in der Regel lizenzfrei und können im Rahmen einer redaktionellen Bericht-

Kontakt | Impressum | Datenschutz

BG ETEM
Energie Textil Elektro
Medienverbände

Startseite
So funktioniert's
Aktionsmedien
Login
Registrieren
Kontakt

Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und Verkehrssicherheit erleben

Herzlich willkommen beim Aktionsmedien-Verleih der Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienverbände

Für Ihre Präventionsveranstaltungen stellen wir Ihnen gern verschiedene Aktionsmedien zur Verfügung. Nutzen Sie die Möglichkeit, Arbeitsblätter und Gesundheitschutz anschaulich und nachhaltig zu gestalten.

Aktionsmedien

© 2019 Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienverbände

Arbeitsschutz kommunizieren

erstattung in Print- und Onlinemedien unentgeltlich veröffentlicht werden. Genannt werden müssen die jeweiligen Urheber des Werks, zum Beispiel der Fotograf oder die Bildagentur.

► Themendienste und Themenservice für die interne Kommunikation

Der **Themendienst** liefert fertige Texte für die interne Kommunikation in der Hauszeitung, im Intranet oder am Schwarzen Brett. Dazu liefert der Themendienst lizenzfreies **Bildmaterial** und gibt eine Reihe von Tipps für Recherchen, Zusatzinfos und praktische Hinweise, um die Texte mit Infos aus dem eigenen Betrieb zu ergänzen bzw. an die Gegebenheiten anzupassen, beispielweise mit

- Interviews mit den Fachkräften für Arbeitssicherheit, Betriebsärzten oder Sicherheitsbeauftragten,
- Tipps und praktischen Ratschlägen mit Bezug zur realen Betriebssituation.

Aktuelle Stories im Themendienst:

- Heute schon an den Rücken gedacht?

- Transportieren mit Bedacht

- Lärm: Gift für die Ohren

- Schutz für Mitfahrer

- Ärzte für Arbeitsunfälle

Der **Themenservice** der BG ETEM bietet Ratgeber- und Servicetexte zu Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und zu Versicherungsfragen für die Veröffentlichung in internen Medien. Zum jeweiligen Thema steht Bildmaterial inkl. Bildunterschriften zum Download bereit. Das inhaltliche Spektrum umfasst Themen wie die Absicherung im Betriebssport, der Versicherungsschutz bei der Bildung von Fahrgemeinschaften oder bei Betriebsfeiern bis hin zu Tipps, was bei einem Unfall konkret zu tun ist.

► Bildarchive/Pressefotos

Ein alter Lehrsatz der Öffentlichkeitsarbeit lautet: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Deshalb verbessert ein gutes Bild die Chancen, dass zum Beispiel die Lokalzeitung die Presseinformation für ihre Berichterstattung nutzt. Und je nach Zielmedium oder Kanal gewinnt ein gut gemachtes Foto an Bedeutung.

Ein gutes Pressebild soll Aufmerksamkeit erzeugen, neugierig auf den Text machen und nicht zuletzt den Redakteur bei seiner Arbeit unterstützen. Redaktionen freuen sich über gut gemachtes Bildmaterial, dass sie kostenfrei verwenden können. Es spart Ihnen die Kosten für den Einkauf von Bildern von Bildverlagen oder die Beauftragung eines eigenen Fotografen.

Die Anforderungen an Bildmaterial im Bereich Arbeitssicherheit und Gesund-

Arbeitsschutz kommunizieren

► **Presseinformationen**

Die BG ETEM gibt zu aktuellen Themen und Anlässen Pressemeldungen, angereichert mit Fotos und Grafiken, heraus. Je nach Thema lassen sich die Pressemeldungen auch für die Veröffentlichung in internen Medien des Unternehmens nutzen.

► **Videos und Infofilme**

Die BG ETEM produziert zu aktuellen Themen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes Filmbeiträge und veröffentlicht diese auf ihrem YouTube-Kanal. Eine Reihe der Filme lassen sich

ideal für die Kommunikation nach innen nutzen. Sei es im Intranet, als Beitrag auf der Website zu Arbeits- und Gesundheitsschutz über eine Verlinkung zum YouTube-Kanal der BG ETEM oder zur Veranschaulichung als Videobeitrag in internen Schulungen. Weitere Einsatzmöglichkeiten sind zum Beispiel Videovorführungen auf Aktionstagen oder anlässlich von Tagen der offenen Tür im Unternehmen – alles ideale Anlässe, um sich als Betrieb zu präsentieren, der sich aktiv um die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz seiner Belegschaft kümmert.



► Aktionsmedienportal für Veranstaltungen

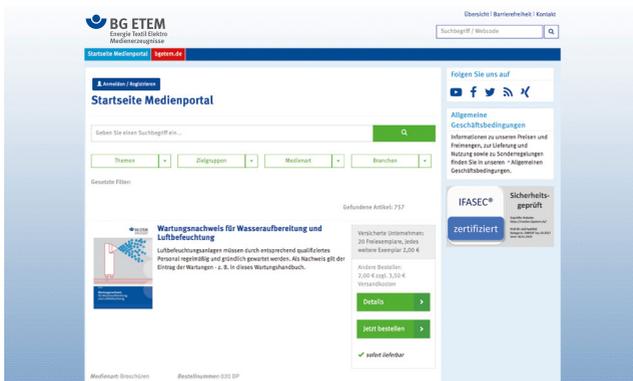
Anlässlich eines Aktionstags für die Belegschaft im Unternehmen oder eines ‚Tag der offenen Tür‘ präsentiert der Betrieb seinen Mitarbeitern und der Öffentlichkeit den hohen Stellenwert von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Unternehmen. Dafür eignet sich neben der Vorführung von Videos und Filmen der Einsatz von Aktionsmedien, die die BG ETEM kostenfrei auf ihrem Aktionsmedienportal zur Verfügung stellt. Gebucht werden können zum Beispiel Aktionsmedien wie die ‚EarBox‘ zur Demonstration der Belastung des menschlichen Gehörs durch Lärm, Rauschbrillen zur Demonstration von Risiken durch Alkoholmissbrauch,

ein Stolper-Parcours zum Thema Stolper-Stürzen-Fallen, Fahr- und Überschlagssimulatoren und viele andere Aktionsmedien (www.aktionsmedien-bgetem.de).

Die Aktionsmedien der BG ETEM eignen sich ideal für Fototermine mit Journalisten der Lokalpresse. Die Aktion wird mit Pressearbeit begleitet:

- Einladung der lokalen und regionalen Presse zur Aktion/Veranstaltung
- Handreichung einer kleinen Pressemappe mit einer Presseinformation zur Aktion/Veranstaltung und vorbereitetem Bildmaterial auf Datenträger oder mit einem Link zum Download auf Website

Im Medienportal der BG ETEM unter www.bgetem.de, Medien/Service können Informationsmedien leicht gefunden und bestellt werden.



Das Medienportal passt sich der Auflösung des Endgerätes an und lässt sich so auch auf Tablets oder Smartphones optimal darstellen. Die Medien lassen sich nach Thema, Branche, Medienart und Zielgruppe filtern.

3. Baustein: Infokanäle der Kommunikation für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

- Klassische Medien
- Soziale Netzwerke
- Interne Medien
- Online-Medien

Interne und externe Kommunikation muss heute nicht nur im Printbereich (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine ...) oder im Bereich der audiovisuellen Medien (Rundfunk- und TV-Sender) funktionieren, sondern auch online auf der Website des Unternehmens oder in den Sozialen Medien wie Facebook, Twitter und den Business- Netzwerken Xing und LinkedIn. Die Anforderungen, um die unterschiedlichen Kanäle für die Inhalte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen sind vielfältig und viel komplexer als noch vor einigen Jahren. Und nicht jeder Informationskanal eignet sich für jede Meldung oder seine Zielgruppen zu erreichen.

Klassische Medien

Zu den klassischen Medien zählen die Printmedien wie Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Fachzeitungen, Zeitschriften von Branchenverbänden, Mitarbeiterzeitungen bis hin zur IHK-Zeitung. AV-Medien sind alle öffentlichen und privaten TV- und Radiosender. Ein Auswahlkriterium für die Auswahl der klassischen

Medien für den Presseverteiler sind immer die Zielgruppen des Unternehmens. Eine Hilfestellung dazu gibt es hier (*Anm.: Baustein Presseverteiler*).

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bzw. Social-Media-Kanäle sind für Unternehmen eine gute Möglichkeit mit einem relativ kleinen Budget, Zielgruppen direkt anzusprechen und mit ihnen zu kommunizieren. Doch welcher Kanal passt zur Zielgruppe? Was nützt die größte Reichweite, wenn die eigene Zielgruppe diesen kaum nutzt und damit außen vor bleibt. Und: Auf welchem Kanal lassen sich Inhalte mit Bezug zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz überhaupt sinnvoll kommunizieren?

Große Unternehmen setzen auf die Marktforschung, um Antworten auf diese Fragen zu finden. Mittelständischen Unternehmen fehlen jedoch oftmals die finanziellen Mittel dafür und für kleine Unternehmen und Betriebe lohnt sich ein solcher Aufwand nicht. Zeit und Geld, jeden einzelnen Social-Media-Kanal zu



bespielen, ist nicht vorhanden – und ist auch nicht sinnvoll. Unternehmen sollten sich daher die Frage stellen, auf welchem Kanal der Großteil der eigenen Zielgruppe zu erreichen ist. Nur in diesen Kanal lohnt es sich, Zeit und finanziellen Aufwand zu stecken.

Dabei hilft auch der Blick auf die Wettbewerber. Postet der Wettbewerber Infos und Videos nur auf Facebook oder auch Fotos auf Instagram? Und kommen die Posts bei der Zielgruppe überhaupt an. Soziale Netzwerke geben selbst ein Feedback, ob die Strategie des Wettbewerbers aufgeht oder die Resonanz mäßig ist: Wie oft wurde der Beitrag geteilt, wie viele ‚Likes‘ hat er erhalten oder wie oft wurde das Video auf YouTube angeklickt. Natürlich gilt dies auch im Umkehrschluss für die eigenen Posts. Social Media ist Kommunikationsarbeit mit direktem Feedback!

Welcher Social-Media-Kanal eignet sich für wen? Soziale Netzwerke verbinden Menschen digital miteinander. Jedes Unternehmen kann sich auf einer

Social-Media-Plattform anmelden und anschließend Infos, aktuelle Meldungen, Fotos oder Videos veröffentlichen. Im Unterschied zu klassischen Medien passiert auf den Kanälen danach einiges mehr. Die ‚User‘, die Nutzer des Kanals, diskutieren miteinander, tauschen sich aus oder unterstützen einander mit weiteren Infos. Die folgenden Social-Media-Kanäle sind für die Kommunikation von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gut nutzbar:

Unternehmen nutzen **Facebook**, um in informativer und prägnanter Form Inhalte mit ihren Zielgruppen auszutauschen. Gepostet werden Infos zu Serviceleistungen, aktuelle News, Fotos, Videos und Links. Dabei kann das Unternehmen bestimmen, wer welche Inhalte einsehen darf. Das heißt, ein Unternehmen kann sehr gezielt einzelne Zielgruppen ansprechen. Auch ein direkter ‚Chat‘ zwischen Unternehmen und Usern ist möglich. Mittlerweile nutzen die meisten Unternehmen Facebook für ihre Kommunikation, so auch die BG ETEM. Und viele Nutzer suchen auf

Arbeitsschutz kommunizieren

Facebook gezielt Infos über Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte.

Wer die Facebook-Seite der BG ETEM besucht, sieht, wie sich Inhalte zur Arbeitssicherheit und Gesundheit sehr kompakt und informativ schreiben und gestalten lassen: Mit Kurzmeldungen, Grafiken, Bildern und Videos ist Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz alles andere als trockener Stoff.

Tip

Unternehmen können die Inhalte der BG ETEM auf Facebook ‚ liken‘ und teilen, um so Inhalte für den eigenen Kanal zu generieren und ihre Zielgruppen zu informieren.



Neue Kommunikationswege nutzen, um gezielt Infos über Unternehmen zu übermitteln.

Twitter ist ein Blogging-Dienst und ist der Öffentlichkeit bekannt durch Tweets von Prominenten und Politikern. Über Twitter werden die auf 280 Zeichen begrenzten Kurznachrichten und Stellungnahmen an eine Community gesendet. Für die Kommunikation von Unternehmen macht Twitter Sinn, wenn live oder möglichst sehr zeitnah Infos ‚getwittert‘ werden. Für Infos zum Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind diese Anforderungen nicht immer zu erfüllen. Aber die eine und andere Nachricht passt schon zu diesem Kanal, zum Beispiel eine Meldung zum Rückgang von Arbeitsunfällen im Betrieb. Oder die Ankündigung einer Aktion zur Arbeitssicherheit auf dem Betriebsgelände. Nicht zu vernachlässigen ist die Tatsache, dass gerade viele Journalisten Twitter als Recherchequelle nutzen und sich so aktuell auf dem Laufenden halten.

Auf **YouTube** lassen sich Videos hochladen und unkompliziert in Websites einbetten. YouTube ist eine gute Plattform, um sich als ‚sozial kommunikatives‘ Unternehmen zu positionieren und mit Videos auch emotional Themen, die gerade Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bieten, aufzugreifen. **Vimeo** ist eine Alternative zu YouTube mit ähnlichen Funktionen, wenn auch deutlich kleiner. Wie auf YouTube können Videos geteilt oder ‚geliked‘ werden. Wer öfter auf Vimeo Videos veröffentlicht, muss im Gegensatz zu YouTube etwas bezahlen.

Xing und **LinkedIn** sind Business-Netzwerke für die Bereiche Karriere und Marketing. Unternehmen wie auch Einzelpersonen nutzen beide Netzwerke, um sich beruflich zu präsentieren und Kontakte zu knüpfen. Dabei zielt Xing mit rund 13 Millionen Mitgliedern auf den deutschen und europäischen Markt während LinkedIn mit rund 500 Millionen Mitgliedern weltweit ausgerichtet ist.



Interne Medien

Die Vielfalt der internen Medien im Unternehmen sind abhängig von den jeweiligen finanziellen Möglichkeiten für die interne Kommunikation. Kleinere Unternehmen veröffentlichen Infos am Schwarzen Brett und kommunizieren direkt ‚face-to-face‘ mit ihren Angestellten. Größere Unternehmen betreiben u. a. ein Intranet mit Zugang für die Mitarbeiter. Unternehmen mit einer großen Belegschaft geben gar eine Mitarbeiterzeitung heraus. Gerade in Mitarbeiterzeitungen sollte in regelmäßigen Abständen Themen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz aufgegriffen werden. Die BG ETEM bietet dazu einen **Themenservice** an.

Online-Medien

► Die Unternehmens-Website

Viele Menschen informieren sich heute direkt auf der Website eines Unternehmens. So wird ein Schüler, der eine Ausbildungsstelle sucht oder eine Fachkraft, die nach einer neuen beruflichen Herausforderung Ausschau hält, immer auch der

Unternehmens-Website einen Besuch abstatten. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sollten deshalb, als Bestandteil der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR) des Unternehmens, einen festen inhaltlichen Platz auf der Unternehmens-Website haben. Das Unternehmen dokumentiert so den Stellenwert von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Unternehmen. So wird zum Beispiel die Pressemitteilung zu einem Thema auf die Website gestellt oder die Beteiligung an einer Aktion für mehr Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz mit einer Fotostrecke dokumentiert.

► Der E-Mail-Newsletter

Ein E-Mail-Newsletter ist ein idealer Kommunikationskanal, um kontinuierlich bestehende Kontakte zu bestimmten Themen und Anlässen zu informieren. Informationen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Unternehmen sollten unbedingt auch über diesen Kanal an bestehende Kontakte wie

Arbeitsschutz kommunizieren

Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und auch Journalisten versandt werden. Bei der Nutzung des E-Mail-Kanals für die Kommunikations- und Pressearbeit müssen in Deutschland gesetzliche Regelungen beachtet werden, die im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) festgeschrieben sind.

So darf ein Newsletter nicht per E-Mail versendet werden, wenn keine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers vorliegt. Auch muss ein Empfänger, der in der Vergangenheit eine Genehmigung dazu erteilt hatte, die Möglichkeit haben, diese zu widerrufen.

Für die Formulierung und Gestaltung eines E-Mail-Newsletter gelten die gleichen Kriterien wie für Pressemitteilungen: **kurz, prägnant, auf das Wesentliche beschränken!**



4. Anlagen

Praktische Tipps für die Pressearbeit

- Eine Pressemeldung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz schreiben
- Anforderungen an ein Pressefoto für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- Den Presseverteiler erstellen

Anlage 1

Anlage 1:

Eine Pressemeldung zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz schreiben

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bietet genügend Stoff, um aktuelle Ereignisse zu berichten oder interessante Geschichten zu erzählen, über die zum Beispiel die Lokalzeitung oder ein lokales Wochenblatt berichten. Deshalb müssen Journalisten der Zielmedien darüber informiert werden, in der Regel mit einer Pressemitteilung. Damit diese nicht in der Ablage ‚Papierkorb‘ der Redaktion landet, gilt es ein paar grundlegende Dinge zu beachten:

Tipps

**Hat die Meldung
Nachrichtenwert?****1**

Eine Meldung hat Nachrichtenwert, wenn sie bestimmten Kriterien genügt. Anhand dieser Kriterien entscheidet eine Redaktion, ob die Nachricht überhaupt eine Chance hat, veröffentlicht zu werden. Das wichtigste Kriterium ist die **Aktualität** des Anlasses: Ein neuer Sicherheitsbeauftragter wurde bestellt. Der mobile Schulungswagen besucht das Unternehmen. Die Einführung des neuen Arbeitsschutz-Management-Systems wurde mit der Zertifizierung erfolgreich abgeschlossen... Ist die Nachricht der Pressemeldung nicht aktuell, ist sie für die Redaktion uninteressant.

Weitere Kriterien sind – je nach Verbreitungsgebiet des Mediums – die **geografische Nähe**. Meldungen oder Berichte über ortsansässige Firmen sind in der Lokalzeitung zu lesen und nicht in der FAZ. Ein weiteres Kriterium, das den Nachrichtenwert für das Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz steigert ist **soziale Nähe**: Zum Beispiel: Der Betrieb setzt sich für die Inklusion von Menschen mit Behinderung ein. Oder **Prominenz**: Je bekannter die erwähnte Person in der Pressemitteilung ist, desto mehr Menschen interessieren sich für die Nachricht in der Zeitung. Weitere Nachrichtenfaktoren sind u. a. **Fortschritt, Neugier, Gefühle oder Kuriosität**.



Der Aufbau der klassischen Pressemitteilung

2



Zum Ausdruck der Pressemitteilung eignet sich zum Beispiel die Zweitseite des Geschäftspapiers mit dem Logo des Unternehmens und mit den **Kontaktdaten** des Ansprechpartners im Unternehmen für Nachfragen der Redaktion. Oben wird der Brief mit dem Wort ‚Pressemitteilung‘ als solche gekennzeichnet. Dann folgt die Pressemeldung bestehend aus einer **Überschrift**, einer **Unterüberschrift** zur stichwortartigen Erläuterung der Überschrift sowie dem **Meldungstext**. Anhand der Überschrift sollte der Leser bereits erkennen, worum es in der Meldung geht. Am Schluss der Pressemitteilung werden noch ein paar wenige Sätze mit **Zusatzinfos** zum Unternehmen angefügt werden. Zum Beispiel: Name, Standort, Gründung, Geschäftszweck, Produkte und Dienstleistungen, Zahl der Mitarbeiter, Geschäftsführer, Niederlassungen ...

Kurz und präzise fassen

3



Eine Pressemitteilung sollte **nicht zu lang** sein, eine DIN A4-Seite mit 1,5-fachen Zeilenabstand reicht in den meisten Fällen. Wichtig ist, sich auf **ein Thema** zu fokussieren. Eine mehrseitige Pressemeldung liest kein Journalist. Wenn der Redakteur in der Pressemitteilung ‚mehr‘ entdeckt, zum Beispiel für einen Bericht oder gar eine kleine Reportage, so wird er sich melden und recherchieren. Und: Kurze Sätze, **einfach und verständlich im Aktiv formulieren**. Abkürzungen bei der ersten Erwähnung ausschreiben und dahinter in Klammer setzen, Wortwiederholungen vermeiden! Die Meldung muss für jeden verständlich sein, insbesondere für den lesenden Laien, für den das Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz neu ist.

Das Wichtigste steht am Anfang

4



In ersten Absatz des Meldungstextes steht das Wichtigste der Meldung: **Wer hat wann** und **wo was wie warum** gemacht und **woher** stammt die Information? Wer diese Sätze liest, weiß im Wesentlichen, was passiert ist bzw. was passieren wird! In den nächsten Absätzen werden die Einzelheiten der Nachricht in der Reihenfolge der Bedeutung ausgeführt. Ein wichtiger Aspekt zur Länge und zum inhaltlichen Aufbau der Pressemeldung: Manchmal übernehmen Redaktionen von Wochen- und Anzeigenblättern ganze Meldungen ohne weitere Bearbeitung. Steht zu wenig Platz im Seitenlayout zur Verfügung, kürzt der Redakteur die Meldung, indem er von hinten Sätze streicht. Für die Formulierung der Pressemeldung bedeutet dies: Die Infos mit absteigender Bedeutung formulieren!

Sachlich bleiben

5



Nicht werblich schreiben, sondern sachlich bei den Fakten bleiben. Wertende Aussagen besser in Zitate fassen, damit sie als subjektive Aussagen erkennbar und einer Person zugeordnet werden können. Weiter: In der Pressemeldung nichts übertreiben, erfinden oder gar Wahrheiten verschleiern. Wie reagiert eine Redaktion, die dem Wahrheitsgehalt der Pressemeldung vertraut hat und hinterher von einem Leser erfährt, dass sie inhaltlich falsch war? Sie wird den Sachverhalt in dem Medium richtigstellen und jeder zukünftigen Meldung aus dem Unternehmen mit Misstrauen begegnen.

Bildmaterial

6



Der Pressemitteilung sollte zur Meldung passendes Bildmaterial mit einer aussagekräftigen Bildunterschrift und Angabe des Urhebers (der Fotograf, das Unternehmen oder die Bildagentur) beiliegen. Dies können Fotografien und auch Infografiken auf Datenträger oder als Download unter Angabe der URL sein.

Anlage 2

Anlage 2:

Einen Presseverteiler erstellen

Wir leben in einer Zeit der Informationsflut. Menschen – wie auch Journalisten – nehmen nicht jede Information wahllos an, sondern selektieren und lassen nur das zu sich durch, was für sie interessant ist bzw. was für ihre Arbeit von Nutzen ist. Nicht umsonst gibt es für E-Mails Spamfilter mit individuell programmierbaren Rastern. Es ist also wichtig, Medien sehr gezielt und möglichst personalisiert anzuschreiben. Und es kann auch notwendig sein, zu unterschiedlichen Themen, verschiedene Presseverteiler zu erstellen.

Für den Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bedeutet das: Ist in einem Unternehmen bereits ein Presseverteiler vorhanden, so gilt es exakt zu selektieren, welche Medien daraus überhaupt als Zielmedium in Frage kommen. Der Erfolg guter Pressearbeit misst sich nicht an der Anzahl gedruckter Zeitungsausschnitte (Clippings) sondern daran, ob die Pressemeldung in den relevanten Medien gedruckt wurde. Und relevant sind die Medien, die die Zielgruppen wie beispielsweise Kunden, Bewerber oder potenzielle Auftraggeber lesen.

Gewusst wie



Wo kann ich relevante Medien recherchieren?

1

Die Website des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. – www.bdzv.de – bietet eine Auflistung sämtlicher ihrer Mitglieder mit den wichtigsten Kontaktdaten wie Anschrift, Website, Ansprechpartner Redaktion, Telefonnummern usw. Auf der Website presse-im-handel.de gibt es eine Übersicht aller deutschen Printerzeugnisse. fachzeitungen.de und der Zeitschriften-Informations-Service (ZIS) – mvbonline.de/zis – bieten Informationen und ein Recherchetool zu sämtlichen Fachzeitschriften. Hier kann man auch nach einem speziellen Themengebiet oder einer Branche suchen, die in den eigenen Presseverteiler stimmig passen. Radiosender können nach Bundesland sortiert auf www.radiolisten.de recherchiert werden.



Diese Medien gehören in den Presseverteiler

2

- Lokale und regionale Medien wie Tageszeitungen, Lokalradios, aber auch Wochen- und Anzeigenblätter. Sie sind gerade für in der Region agierende Betriebe wesentlich.
- Fachmagazine, die insbesondere von potenziellen Kunden gelesen werden.
- Fachpresse zu speziellen Branchen, in denen das Unternehmen aktiv ist.
- Zeitschriften und Mitteilungsblätter von Wirtschaftsorganisationen wie beispielsweise die IHK oder die Handwerkskammer



Den richtigen Journalisten bzw. Ansprechpartner in dem Medium finden

3

Wenn die Medien im Presseverteiler gelistet sind, gilt es nun, den richtigen Ansprechpartner in der Redaktion zu finden, damit die Pressemitteilung auf dem richtigen Schreibtisch bzw. in der richtigen Mailbox landet.

Hierbei helfen diese Tipps:

- Lokal- und Regionaljournalisten zeichnen ihre Beiträge in den Zeitungen in der Regel mit ihrem Namen.
- Journalisten als Ansprechpartner in den Presseverteiler aufnehmen, die in der Vergangenheit über das jeweilige Themengebiet in einem Medium geschrieben haben.
- Twitter als Hilfsmittel nutzen: Gezielt auf Twitter nach sogenannten „Hashtags (#)“ suchen. Über den geeigneten Hashtag kann man weitere Ansprechpartner finden, die zu diesem Thema schreiben bzw. geschrieben haben.
- Eine weitere – jedoch kostenpflichtige – Möglichkeit, Kontakte in Redaktionen zu recherchieren ist die Mediendatenbank ‚zimpel‘ (www.zimpel.de). Hier findet man rund 700.000 täglich aktualisierte Journalistenkontakte, oftmals mit der telefonischen Durchwahl.



Aufbau des Pressevertailers

4

Der Presseverteiler lässt sich einfach mit Excel erstellen. In der Excel-Datei sollten folgende Informationen zu finden sein:

- Name des Mediums (Print, Hörfunk, Online)
- Reichweite (lokal, regional, überregional)
- Themenbereich des Mediums
- Erscheinungsweise (täglich, wöchentlich, monatlich ...)
- Zielgruppe/Lesergruppen des Mediums
- Adresse, Kontaktdaten wie Telefon, Mailadresse, Website ...
- Name des Ansprechpartners/Journalist
- Eventuell vom Medium abweichende Postadresse des Ansprechpartners (wichtig beispielsweise bei freien Journalisten, die für verschiedene Medien schreiben bzw. berichten)
- E-Mail-Adresse des Journalisten und Telefonnummern

Wichtig ist es, den Presseverteiler regelmäßig zu pflegen. Dabei ist es vollkommen in Ordnung beim Journalisten nach dem Versand einer Pressemitteilung telefonisch nachzuhaken und zu fragen, ob diese angekommen ist. Aber auch, ob die Daten im Presseverteiler richtig aufgenommen sind oder, ob man seine Arbeit mit weiteren Infos oder Bildmaterial unterstützen kann.



Verbreitung der Pressemeldung über Online-Portale?

Neben dem Versand über den Presseverteiler kann die Pressemitteilung auch in ein Online-Presseportal eingestellt werden. Auch wenn sich Journalisten – so die Erfahrung – nicht unbedingt inhaltlich aus diesen Portalen für ihre Berichterstattung bedienen, so speisen doch viele andere Themenportale ihren ‚Content‘ hieraus.

Die Einstellung in ein Online-Presseportal wirkt sich positiv auf das Suchmaschinenranking aus und die Pressemeldung wird bei Google News gelistet. Es gibt kostenfreie und kostenpflichtige Presseportale. Hier eine kleine Auswahl:

- **Kostenfreie Presseportale**

OpenPR.de
 Firmenpresse.de
 Online-Artikel.de
 Fair-news.de
 Presseanzeiger.de
 News4press.de
 Nachrichten.de
 Premiumpresse.de
 Pressemitteilung.ws
 Perspektive-Mittelstand.de

- **Kostenpflichtige Presseportale**

Presstext.de
 Presseportal.de
 PR-gateway.de
 Connektar.de
 Pressebox.de
 Presserelations.de



Anlage 3

Anlage 3:

Ein gutes Pressebild für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Kaum ein Medium verzichtet auf die Verwendung von Bildmaterial zur Visualisierung der Textinformation. Deshalb erhöht ein gutes Pressebild die Chance auf eine Veröffentlichung deutlich. Es gibt eine Reihe von Kriterien, die ein gutes Pressefoto ausmachen. Außerdem muss das Pressefoto nicht nur im Printbereich nutzbar sein, sondern auch in den Sozialen Medien wie auf Facebook oder auf dem Smartphone. Das erhöht die Anforderungen an die Bildproduktion wie die Bildauswahl. Welche Kriterien muss ein gutes Pressefoto für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz erfüllen?

Kriterien

**Korrekten Arbeitsschutz abbilden****1**

Bildmaterial zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz muss diesen korrekt abbilden. Gleiches gilt auch für die Produktion von Videofilmen. Das kann Details wie das Tragen der richtigen Schutzausrüstung für die abgebildete Tätigkeit sein. Oder die bildliche Darstellung von Verhalten in Arbeitssituationen entsprechend den aktuellen Sicherheitsregeln und -standards. Das Bild, das zum Beispiel einen auf dem Dach an einer Satellitenschüssel arbeitenden Elektrotechniker ohne Absicherung zeigt, ist ein NO-GO für eine Pressemitteilung – nicht nur im Bereich der Arbeitssicherheit.

Diese Fehler lassen sich vermeiden. So sollte eine Fachkraft für Arbeitssicherheit bei der Fotoproduktion anwesend sein, das geplante Motiv begutachten, korrigierend zu Fragen des Arbeitsschutzes eingreifen und aus dieser Sicht letztlich freigeben. Das Situation, das ‚Setting‘ muss passen. Es ist wichtig sich Zeit zu nehmen, mit dem Fotografen den Bildaufbau zu besprechen, die richtigen Requisiten bereit zu halten und die Situation zwischen den Beteiligten – Pressestelle, Fachkraft für Arbeitssicherheit, Models – abzustimmen. Gleiche gilt für eingekauftes Bildmaterial von Bildarchiven und -verlagen. Auch wenn viele Bildarchive kostengünstiges Bildmaterial im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz anbieten, so zeigen sie leider oftmals falsches Arbeitschutzverhalten. Oft tragen die abgebildeten Personen überhaupt keine PSA in einer konkreten Gefahrensituation oder der Radfahrer fährt ohne Kopfschutz im Straßenverkehr. Dazu kommt, dass Bildmaterial von Bildarchiven auch in Ländern produziert wurden, in denen von Deutschland abweichende Arbeitssicherheitsstandards herrschen.



Menschen, Action und erkennen worum es geht

2



Ein Bild sollte auch ohne erläuternden Text das Anliegen verdeutlichen. Der Leser muss sofort erkennen, worum es auf dem Bild geht. Beispiel: Wenn ein Pressebild zur Ankündigung einer Erste-Hilfe-Aktion im Unternehmen der Pressemitteilung beigelegt wird, so sollten die abgebildeten Personen die korrekte stabile Seitenlage einüben oder zeigen, wie eine Unfallstelle richtig abzusichern ist. Die Abbildung eines Erste-Hilfe-Kastens oder eines Warndreiecks ist langweilig. Besser Menschen in Aktion zeigen, denn ein Pressebild das Dynamik zeigt, erzeugt Aufmerksamkeit beim Betrachter und weckt seine Neugierde, mehr zu erfahren – er oder sie liest den Meldungstext. Das gilt für alle Medien, ob in der Zeitung, in den Sozialen Medien oder auf der eigenen Website. Ein weiteres Kriterium für das Pressebild: Menschen zeigen! Gerade Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind ein Thema, in dessen Mittelpunkt immer der Mensch steht: sein Leben, seine Unversehrtheit, es geht um menschliches Verhalten und oft um menschliche Schicksale.

Werbemotive sind als Pressefotos unbrauchbar

3



Werbeaufnahmen funktionieren in der Pressearbeit für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz nicht. Untersuchungen belegen, dass Werbemotive in den Sozialen Netzwerken weniger geteilt werden. Das Pressebild muss authentisch und gleichzeitig technisch perfekt sein, sonst wird es nicht gedruckt. Die Eigenwerbung sollte in den Hintergrund rücken. Vordergründige Platzierungen von Logos oder Produktnamen im Bild, wird die Redaktion von einer Veröffentlichung abhalten, weil sie keine Schleichwerbung unterstützen will.

Technische Details und unterschiedliche Bildschnitte

4



Als Beilage der Pressemitteilung sollte das Pressebild hochglänzend im Format 13 x 18 cm abgezogen werden. In digitaler Form sollte die Auflösung 300 dpi im Endformat haben, damit es druckfähig ist. Wird ein Fotograf mit der Produktion des Pressebilds beauftragt, so soll er unterschiedliche Bildschnitte und Formate (Hoch- und Breitformat) mitproduzieren. Die Bildserie kann als Download auf der Website oder in einem Bildportal – beispielsweise auf flickr – den Redaktionen angeboten werden.

Metadaten und Verschlagwortung ausfüllen

5



Bei der Lieferung der Fotos als digitale Datei sollten alle Meta-Daten in der Bilddatei ordentlich ausgefüllt sein. Wichtig: Name des Fotografen, Ort der Aufnahme, Datum der Aufnahme, Name und Funktion der abgebildeten Personen. Was ist auf dem Bild zu sehen. IPTC ist der Standard zur Speicherung von Metadateien in Bilddateien (JPG-Dateien). Mit dem Standard werden alle Bildinformationen und auch die Verschlagwortung in einem Bereich der Datei abgelegt. Dies sind wichtige Bildinformationen für die Redaktion und vor allem die Quelle für Suchmaschinen, die diese Informationen gezielt abgreifen. Wichtig: Name des Fotografen, Ort der Aufnahme, Datum der Aufnahme, Name und Funktion der abgebildeten Personen. Was ist auf dem Bild zu sehen.



Urheber- und Nutzungsrechte klären

6



Wer Bilder aus der Internet lädt und diese anschließend mit der Pressemitteilung verschickt, kann finanziell belangt werden. Das Risiko einer Abmahnung durch den Fotografen oder eine Anwaltskanzlei ist hoch. Natürlich muss die Erlaubnis des Urhebers bzw. Inhabers der Nutzungsrechte eingeholt werden, bevor das Bild verschickt wird. In der Regel ist ein Nutzungshonorar zu bezahlen. Auch ist der Urheber im Bildnachweis zu nennen. Hier sollte peinlichst genau auf die Angaben des Nutzungsgebers geachtet werden.

Das Recht am eigenen Bild beachten

7



Jede Person, die auf einem Bild abgebildet wird, muss ihre Einwilligung zur Veröffentlichung erteilen. Ohne die ausdrückliche Einwilligung des ‚Models‘, egal ob eine Mitarbeiterin bzw. ein Mitarbeiter oder ein professionelles Model, darf ein Bildmotiv nicht zur Verbreitung oder Vervielfältigung freigegeben werden. Wer diese Persönlichkeitsrechte missachtet, kann auf Schadensersatz verklagt werden. Ausnahmen gelten nur für Personen der Zeitgeschichte. Das Risiko einer Schadensersatzklage sollte man vermeiden, in dem die abgebildeten ‚Models‘ vor der Produktion eine Einwilligungserklärung unterschreiben, ggf. auch ein Honorar dafür erhalten. Liegt diese nicht vor, so sollte auf eine Veröffentlichung verzichtet werden. Das Muster einer Einwilligungserklärung gibt es hier.

**Berufsgenossenschaft
Energie Textil Elektro
Medienerzeugnisse**

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

Bestell-Nr. D162



www.bgetem.de



facebook.com/bgetem



youtube.com/dieibgetem



twitter.com/bg_etem



instagram.com/bg__etem



xing.to/bgetem



de.linkedin.com/company/bgetem