

An die Redaktionen

Jade Hochschule
Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth
University of Applied Sciences
Friedrich-Paffrath-Str. 101
D-26389 Wilhelmshaven

Phone +49 (0) 4421-985-2928
katrin.busch@jade-hs.de

Wilhelmshaven, 30.05.13

Pressemitteilung

Studierende verschaffen der „stillen Heldin“ mehr Gehör

Angehende Medienwirte der Jade Hochschule entwickeln PR-Konzepte für die Unfallkasse des Bundes

Als „stille Heldin“ hat Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen im Jahr 2010 die Unfallkasse des Bundes (UK-Bund) bezeichnet – aus Anlass ihres 60-jährigen Bestehens. 30 Studierende des siebten Semesters im Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus an der Jade Hochschule haben nun die Aufgabe übernommen, dieser „stillen Heldin“ mehr Gehör zu verschaffen. In der Lehrveranstaltung „Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit“ bei Prof. Dr. Andreas Schelske übernahmen sie in Gruppen die Rollen von sieben Agenturen, die jeweils ein eigenes PR-Konzept für die UK-Bund erstellten. Diese Konzepte haben sie nun in den Räumen der Unfallkasse in Wilhelmshaven in einem sogenannten Pitch präsentiert, ehe die Verantwortlichen der UK-Bund als „Kunde“ den Sieger benannten.

In einem ausführlichen Briefinggespräch hatten Susanne Krüger, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, und Bernd Kutzner, Leiter der Stabsstelle „Büro der Leitung“ der Unfallkasse, vier Wochen zuvor die Fragen der Studierenden zu ihrem „Auftrag“ beantwortet. Ein wichtiger Punkt dabei ist die am 1. Januar 2015 bevorstehende Fusion der Unfallkasse des Bundes mit der Eisenbahn-Unfallkasse in Frankfurt. Diesen Fusionsprozess gilt es offen und transparent zu kommunizieren, Vertrauen bei den Mitarbeitern und Versicherten zu schaffen und zu stärken. Ein weiteres wichtiges Ziel der PR-Maßnahmen sollte sein, die Attraktivität der UK-Bund als Arbeitgeber – angesichts des zunehmenden Wettbewerbs um Fachkräfte – in der Öffentlichkeit zu vermitteln. Anders als bei den Krankenkassen kommen die Versicherten der Unfallkasse selten mit der Organisation selbst in Berührung. „Viele Menschen wissen dadurch gar nicht, dass sie gesetzlich versichert sind. Sie kennen also weder die Unfallkasse noch deren Leistungen“, erläuterte Susanne Krüger.

Um diese Herausforderungen zu meistern, hatten sich einige der studentischen „Agenturen“ auf einen Teilbereich, wie etwa die Mitarbeiterrekrutierung oder die interne Kommunikation, konzentriert. Andere hatten ein umfassendes Konzept mit Maßnahmen zur internen und zur externen Kommunikation ausgearbeitet. Von den vielen Ideen der angehenden Medienwirte, die von der Testimonial- und Plakatkampagne über einzelne Maßnahmen am Intranet- und Internet-Auftritt der UK Bund, Social-Media-Aktivitäten, Messeauftritte und Veranstaltungen („Tag der Offenen Tür“) bis hin zum eigenen Imagefilm und zur Speeddating-Aktion für Bewerber reichten, zeigte sich der „Kunde“ sehr beeindruckt. Neben Susanne Krüger und Bernd Kutzner nahmen auch Geschäftsführer Bernhard Schneider und Controllerin Tanja Cvitkovic an der Präsentation teil.

Die Entscheidung für eine Agentur fiel den Verantwortlichen der Unfallkasse schwer. „Es war sehr knapp, weil alle Gruppen wirklich gut waren und tolle Ideen präsentiert haben, die funktionieren könnten“, sagte Krüger. Die Wahl fiel schließlich auf die Agentur „Flashy PR“. Die beteiligten Studierenden Stefanie Voit, Elisa Nicolichia Ojeda, Christopher Groß, Anja Steusloff und Jennifer Bartz zielten in ihrem Konzept darauf ab, das Image der Unfallkasse aus Sicht der Versicherten und der Beschäftigten zu stärken. Unter dem Leitsatz „Sicherheit durch Partnerschaft“ ging es vor allem um gegenseitiges Vertrauen. Besonders gefiel dem Auftraggeber dabei die Idee eines „Social Intranets“, mit dem die Unfallkasse die Vorteile sozialer Netzwerke zunächst auf Mitarbeiterenebene nutzen könnte, ohne gleich ins „kalte Wasser“ von Facebook und Co. springen zu müssen.

Auch die Idee, die Mitarbeiter der UK-Bund zu Wort kommen zu lassen, kam gut an. Dazu hatten die Studierenden Videoclips gedreht, in denen sie Mitarbeiter zu ihrer Tätigkeit bei der UK-Bund, zu ihrem Werdegang, dem Arbeitsklima und den Perspektiven befragt hatten. Aus dem so gewonnenen Stimmungsbild leiteten sie die vorgeschlagenen PR-Maßnahmen ab. „Uns haben bei dieser Gruppe nicht nur die Inhalte des Konzepts überzeugt, sondern auch die erfrischende Präsentation und die Kommunikation im Vorfeld“, sagte Susanne Krüger. „Die Gruppe hat einen sehr engen Kontakt zu uns aufgebaut und uns sehr gut zugehört. Das macht sich auch in den Ergebnissen bemerkbar.“

Über die Unfallkasse des Bundes (UK-Bund)

Die Unfallkasse des Bundes (UK-Bund) ist als Selbstverwaltungskörperschaft des öffentlichen Rechts Trägerin der gesetzlichen Unfallversicherung. Sie ist in erster Linie für die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer des Bundes zuständig, aber auch für besondere Personengruppen (zum Beispiel ehrenamtliche Helferinnen und Helfer beim DRK und THW, Entwicklungshelfer); im Bereich des Arbeitsschutzes auch für die Beamten des Bundes. Sie betreut rund 5,7 Millionen Versicherte – in Deutschland und im Ausland. Der Hauptsitz ist in Wilhelmshaven.

In der UK-Bund wurden mit Wirkung vom 1. Januar 2003 zwei bisherige Ausführungsbehörden des Bundes unter einem Dach zusammengeführt: die Bundesausführungsbehörde für Unfallversicherung (BAfU) und die Ausführungsbehörde für Unfallversicherung des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (AfU BMVBW). Seit dem 1. Juli 2001 führt die Unfallkasse des Bundes die Künstlersozialversicherung im Auftrag des Bundes als Künstlersozialkasse durch.

Text: *Katrin Busch*