

# **Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung**

## **\* Befragungsergebnisse \***

Präsentation zum Strategie-Symposium  
am 15./16. Juli 2010  
in der DGUV Akademie Dresden



# Inhaltlicher Fokus der Leitfadeninterviews



# Methodische Vorbemerkungen

Von insgesamt 41 potenziellen Befragten (Mitglieder des DGUV-Vorstandes bzw. des GAP) konnten Interviews mit 29 Mitgliedern geführt werden; zwei weitere Mitglieder haben den Leitfaden schriftlich beantwortet.

Für sieben Mitglieder, die aus unterschiedlichen Gründen nicht an den Experteninterviews teilnehmen wollten/konnten, wurden persönliche Vertreter bzw. Listenvertreter interviewt.

Insgesamt liegen für 38 Befragte Ergebnisse vor.

Alle Interviews fanden im Zeitraum vom 04.05.2010 bis 28.05.2010 statt.

Basis aller Interviews war ein Interviewleitfaden, der kooperationsbereiten Befragten vorab (per mail) zugesandt wurde. Die Leitfadengespräche/Interviews wurden telefonisch geführt.

Die Interviewdauer betrug durchschnittlich 40 Minuten. Lediglich ein Interview konnte in 20 Minuten bearbeitet werden. Die maximale Gesprächszeit lag bei 65 Minuten.



# Ergebnisse

**Alle in den nachfolgenden Folien präsentierten Ergebnisse wurden  
als absolute Zahlen (nicht als Prozentzahlen) dokumentiert.  
Basis sind dabei – wenn nicht anders vermerkt – die Aussagen von 38 Befragten.**



# Erfolgsfaktoren bei bisherigen Kampagnen

## Inhalte

Positive Entwicklung von Unfallzahlen (SRS)

Konkrete Risiken stehen im Fokus

Praktische Orientierung / Trägerorientierung / gute betriebliche Aktionen / Anschaulichkeit der Maßnahmen

Erfolg ist themenabhängig

## Methoden

Bundesweite Präsenz

Marke BG ist durch Kampagnen gestärkt worden

## Prozess

Angemessene Vorlaufzeiten

Frühzeitige Ankündigung des Themas

Gezielte und gute Ansprache von Multiplikatoren

Einbeziehung vieler Träger und Kooperationspartner

Dach-Träger-Struktur



# Kritikpunkte bei bisherigen Kampagnen

## Inhalte

Von oben aufgesetzt: An Betrieben und Beschäftigten vorbei

Zu wenig begleitende Aktivitäten im Betrieb

Zu wenig Konzepte zur Motivation von Mittelständlern, Führungskräften

Vernachlässigung Best Practice

## Methoden

Evaluation nicht gründlich genug; keine messbaren Ergebnisse

Nachhaltigkeit vernachlässigt

Beliebige Werbeästhetik / Events

## Prozess

Kampagnenfolge zu dicht

Zu wenig Abstimmung mit Kampagnen anderer Anbieter

Prozess zu kompliziert, zu langsam, zu viele Beteiligte

Abstimmungsprozess zu langatmig

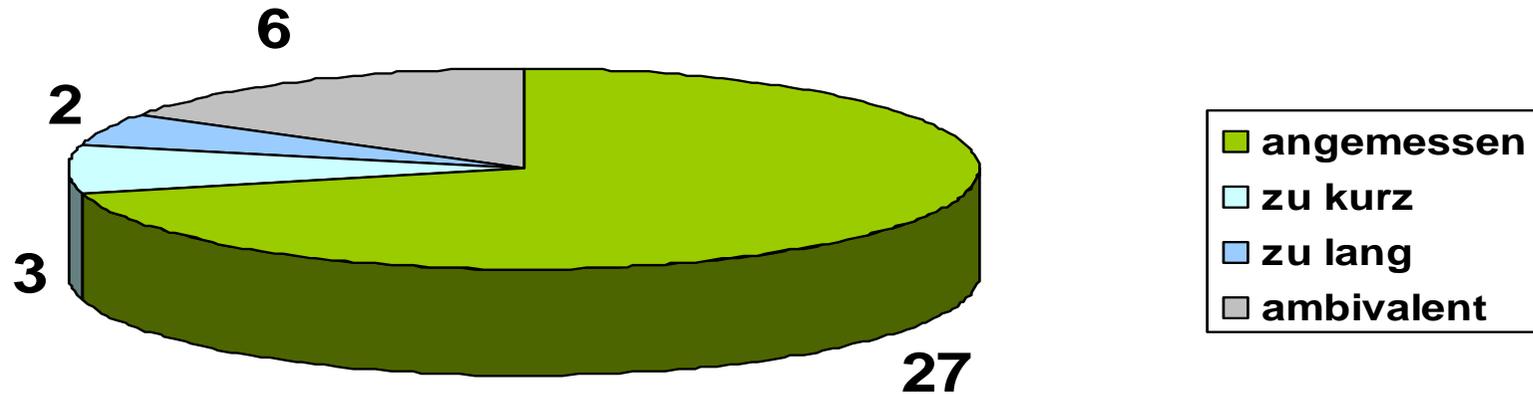
Zu wenig Vermarktung von Erfolgen

Interne Problematisierung bei laufender Kampagne

Verzahnung Dach-Träger nicht gelungen



## Bewertung Laufzeit

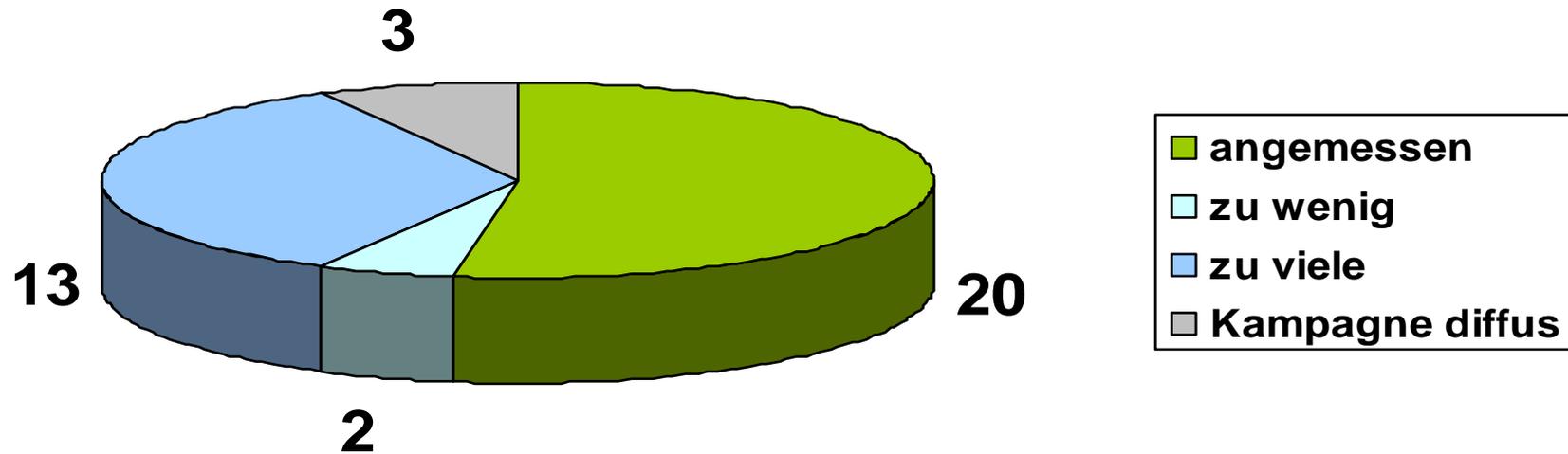


Bei starker Orientierung an Präventionswirksamkeit zu kurz

Bei Orientierung am Primat der Öffentlichkeitsarbeit zu lang



## Bewertung Zahl der Themen bzw. Ziele

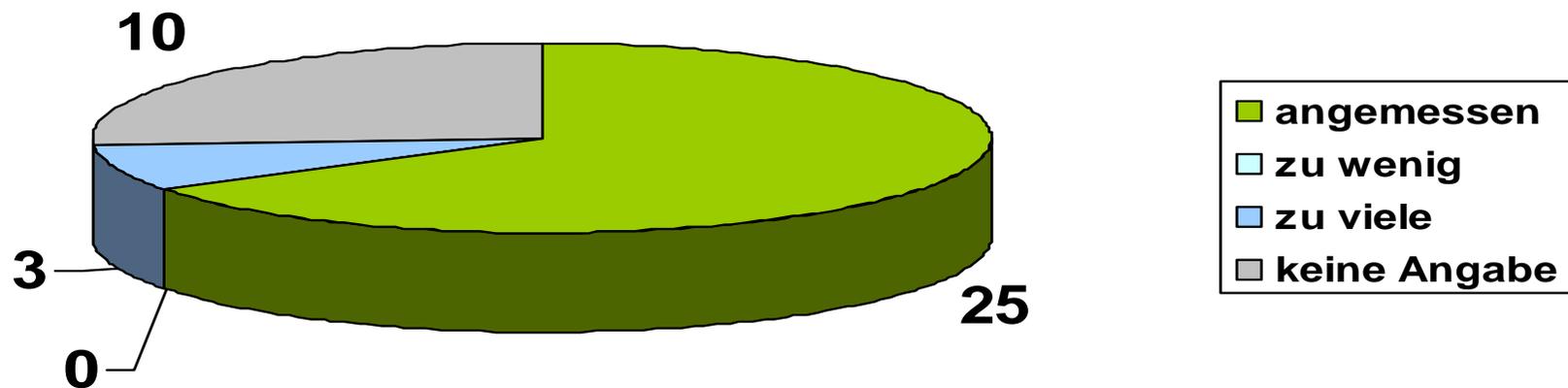


Zu wenig – Erweiterung um Ziele, die auf betriebliche Umsetzbarkeit abzielen, nötig

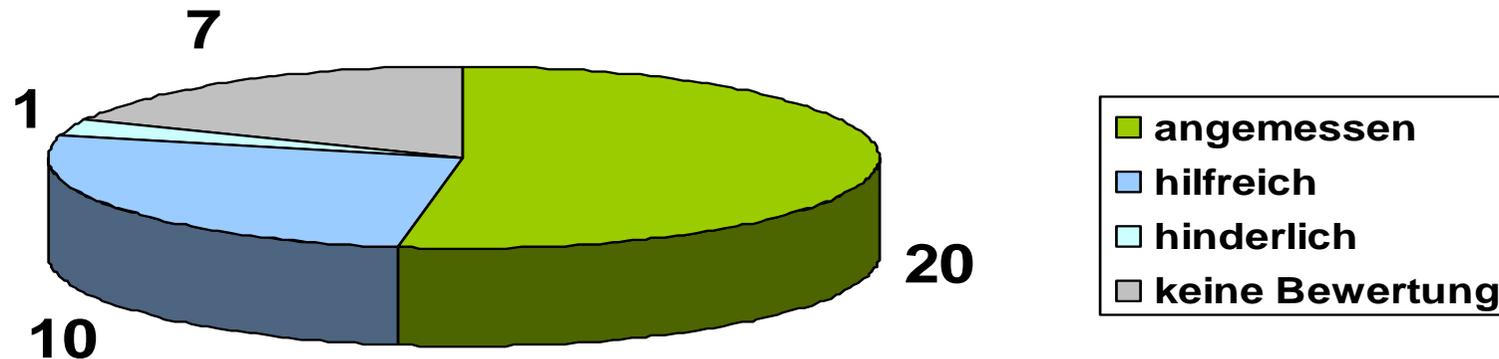
Zu viele - Themen und Ziele sollten fester fokussiert und besser justiert werden



# Bewertung Zahl der Zielgruppen



## Bewertung der Kampagnenstruktur (Dach - Träger)



**Begründungsschwerpunkt Vernetzung:  
Dachkampagne für Öffentlichkeitsarbeit und Trägerkampagnen für  
branchengerechte Aufarbeitung zuständig**

**Aber:**

**Rollenverteilung muss verbindlich  
geklärt sein**

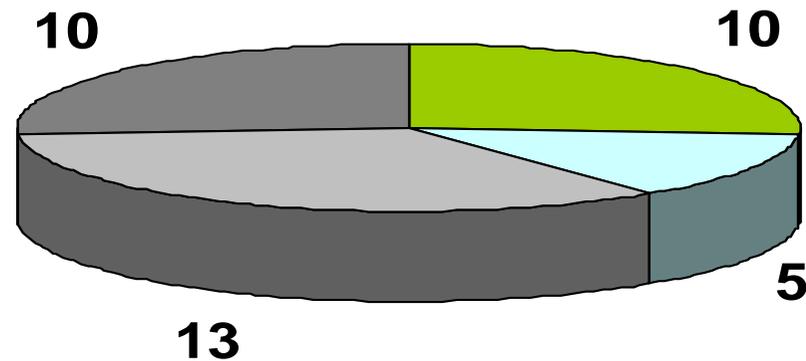
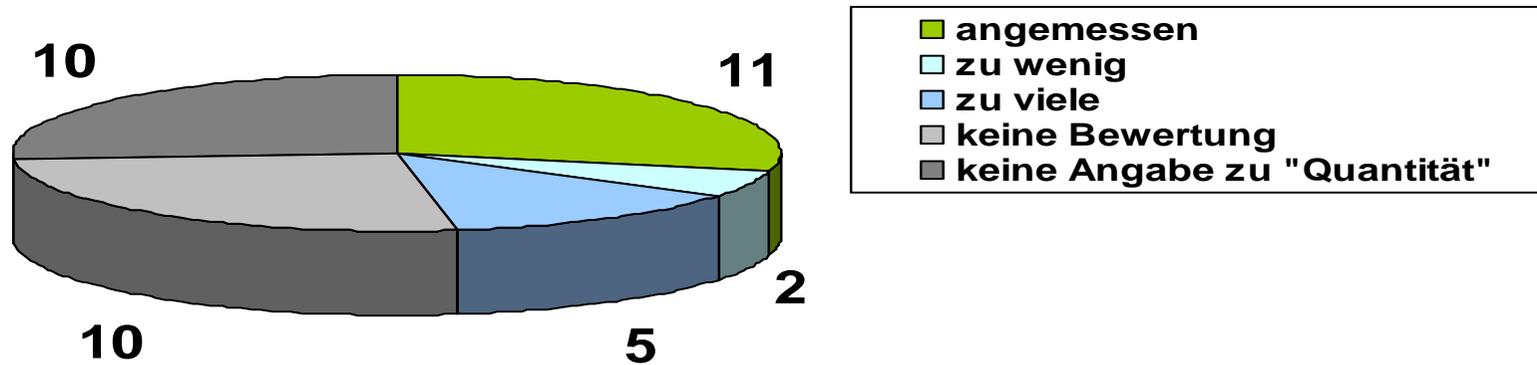
**Wettbewerbscharakter bei Trägern  
durch Best-Practice stärken**

**Dialogfähigkeit und –bereitschaft  
vor Ort muss genutzt werden**

**Kampagnenplaner zu stark im  
Medienbereich verwurzelt**



## Bewertung der Maßnahmen der Kampagnen (Quantität und Attraktivität)



# Bewertung der Maßnahmen der Kampagnen (Quantität und Attraktivität)

**Begründungsschwerpunkt  
Betriebliche Orientierung**

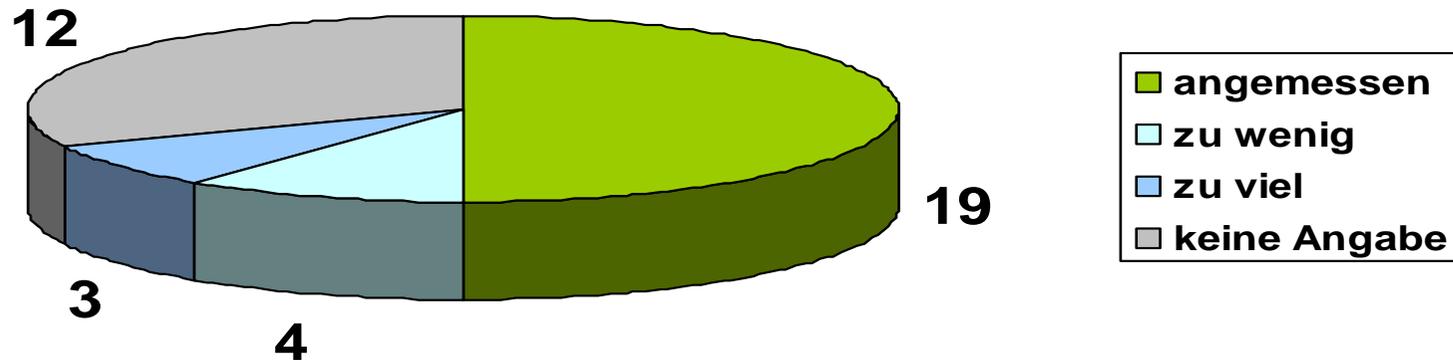
**Zu wenig Maßnahmen für die betriebliche Öffentlichkeit, zu wenig konkret, zu stark an Medienreichweiten orientiert**

**Begründungsschwerpunkt  
Öffentlichkeitsarbeit**

**Für eine Kampagne, „die die Republik erreicht“, sind viele Aktivitäten der Dachkampagne Notmaßnahmen. Besser: Regelmäßige Fernsehspots**



# Bewertung Kampagnenbudget



**Begründungsschwerpunkt :**  
Wenn man etwas macht, dann muss man es auch richtig machen.

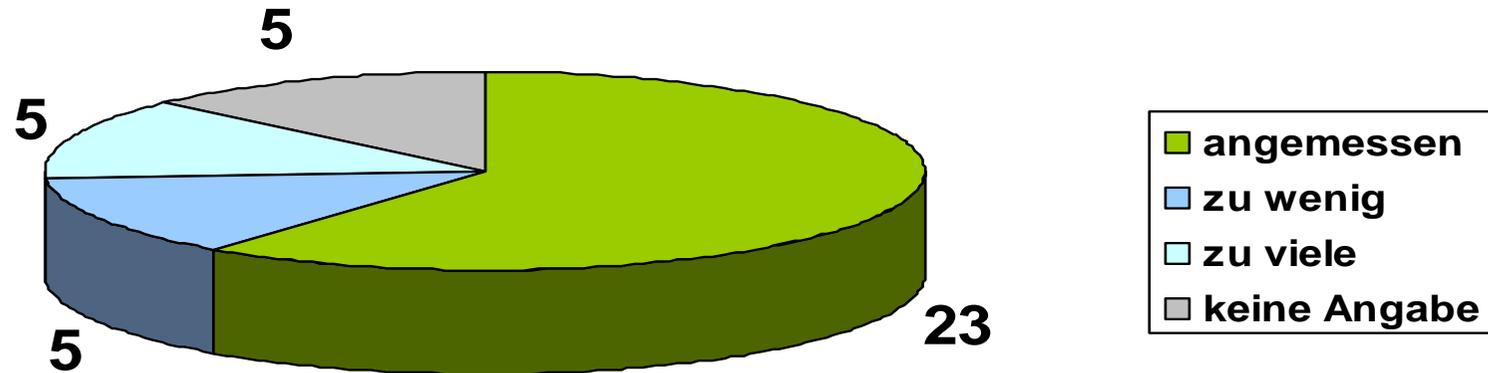
**Miteinsatz optimieren**

**Zentrale Materialien zur  
gemeinsamen Nutzung bereit  
stellen**

**Originäre Präventionsaktivitäten  
dürfen nicht eingeschränkt  
werden wg. Kampagnenbudget**



# Bewertung des Umfangs der Kampagneninformationen



Angemessen, aber Prioritäten-  
setzungen und qualitative  
Aufbereitung der kampagnen-  
spezifischen Informationen wären  
hilfreich

Mehr Informationen über Best  
Practice und Trägerkampagnen  
erwünscht

Darstellung der Ziele, Investitions-  
volumen, Skizze der Durchfüh-  
rungsvorstellungen, wenige  
Zwischeninformationen als Soll-  
Ist-Vergleich im Verlauf und Ab-  
schlussbewertung auf Basis  
objektiver Daten reichen völlig  
aus.



# Bewertung der Art der Informationsbereitstellung

Vorstellung des endgültigen Produkts  
im Rahmen der DGUV Sitzung

Bei Kampagnenhalbzeit  
Zwischenbericht im Vorstand;  
ausführliche Berichterstattung am  
Ende der Kampagne

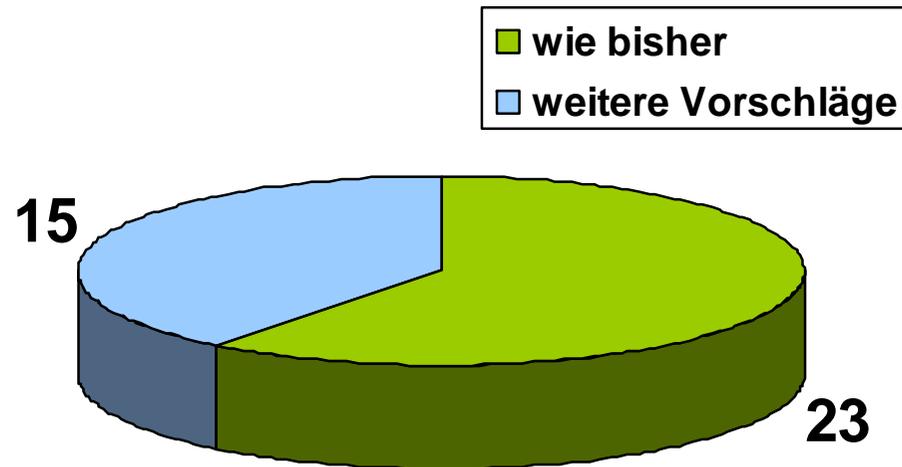
Kampagnen regelmäßig auf die  
Tagesordnung setzen

Dokumentenserver

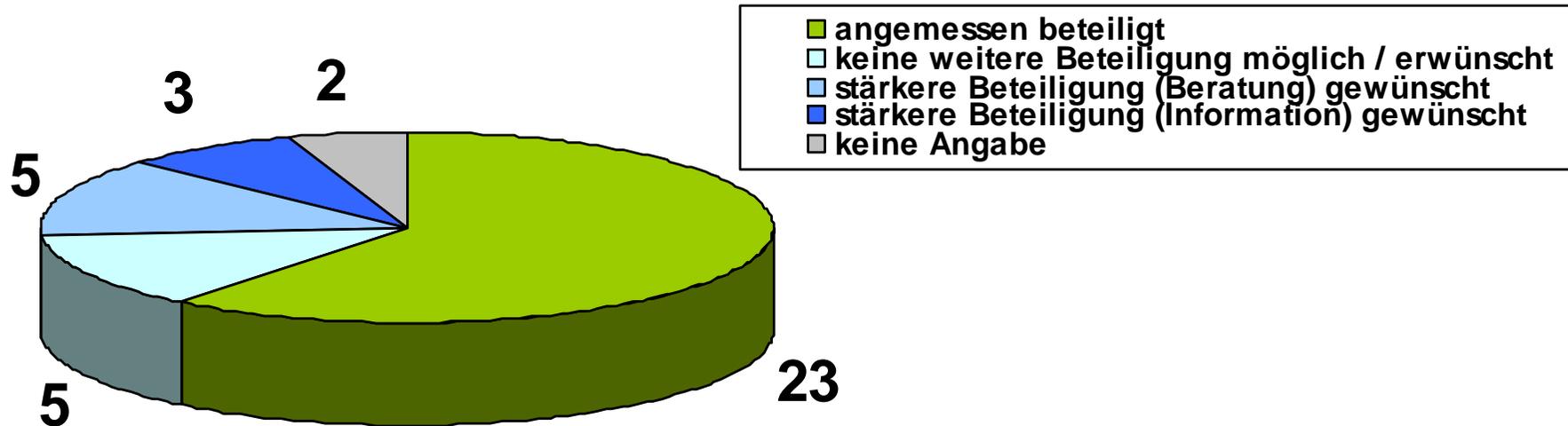
Halbjährliche Broschüre als  
Kampagnenzeitschrift

Kampagneninformationen mit dem Ziel  
des Controllings, deshalb Darstellung  
von Zielen, Erfolgskriterien, Ableitung  
von Maßnahmen

Zahl der Multiplikatoren erhöhen,  
Informationen breiter streuen



# Beteiligung an Entscheidungsprozessen

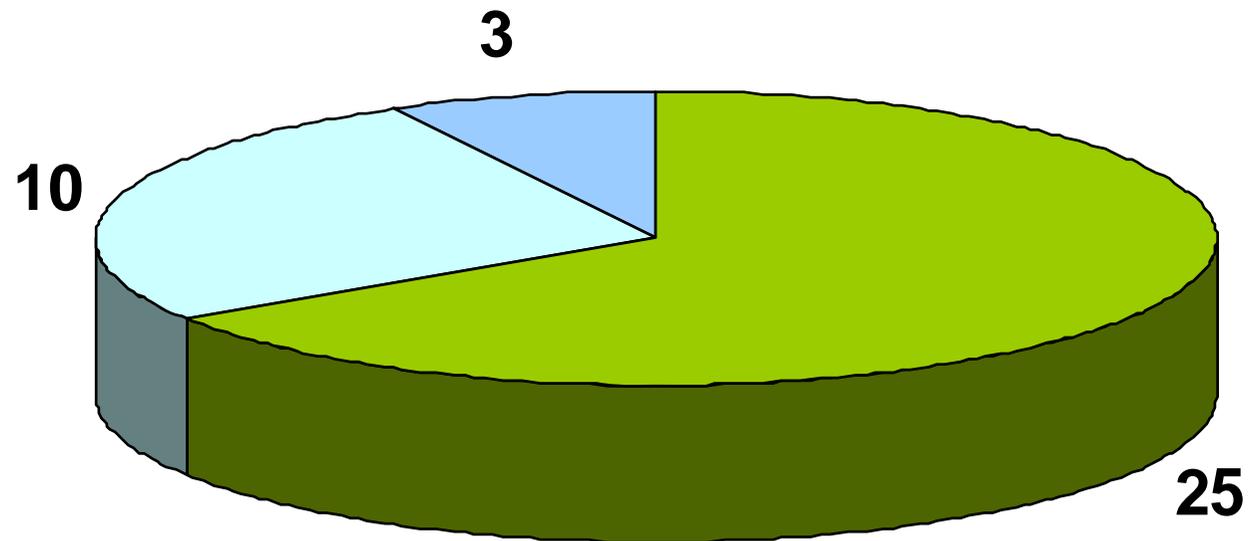


- Beteiligungswünsche**
- Bei der Entstehung von Kampagnen, z.B. Themenauswahl
  - Bei der Auswahl der Agentur
  - Bei der Frage, ob es weitere Kampagnen geben soll

- Informationswünsche**
- Über Zwischenstände, Erreichung von Meilensteinen
  - Zur Evaluierung und Bewertung der Kampagne
  - Frühzeitige Einbeziehung von SV und Trägern



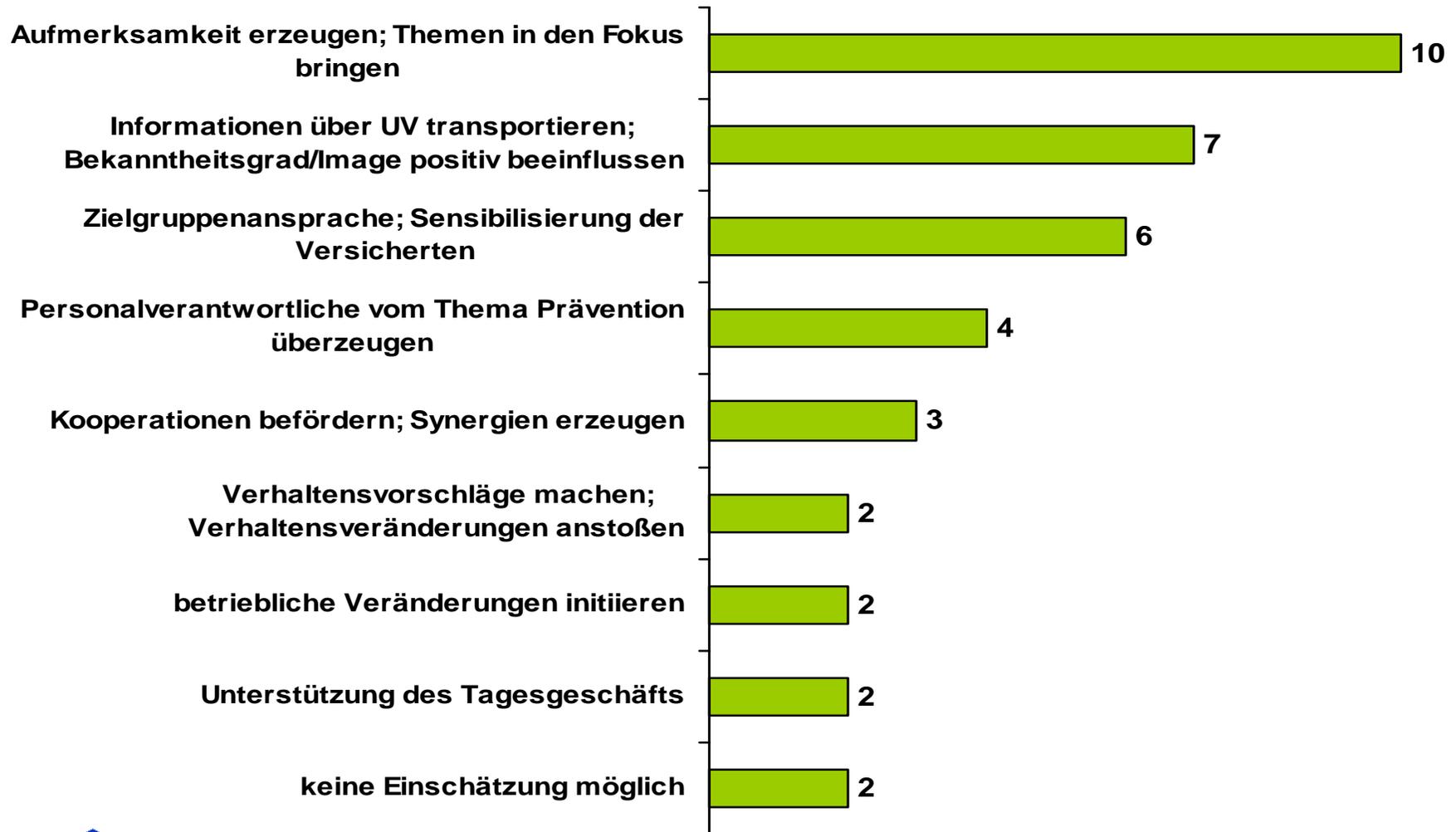
## Direkter Kontakt zu Kampagnenmitarbeiter/innen



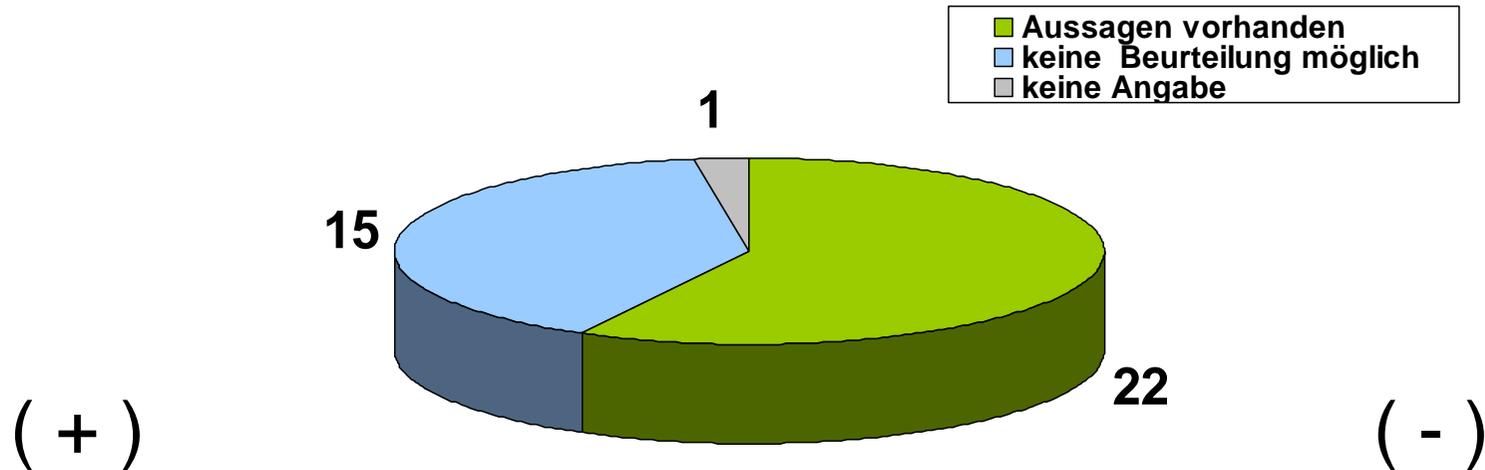
- vorhanden / wird genutzt / könnte genutzt werden
- nicht erwünscht
- gewünscht



# Wirkungen der Präventionskampagnen



# Wirkung Zielgruppenansprache



Kontakte zu Bündnispartnern

Erreichen von Führungskräften und Unternehmern

Trägerkampagnen erreichen Zielgruppen optimal

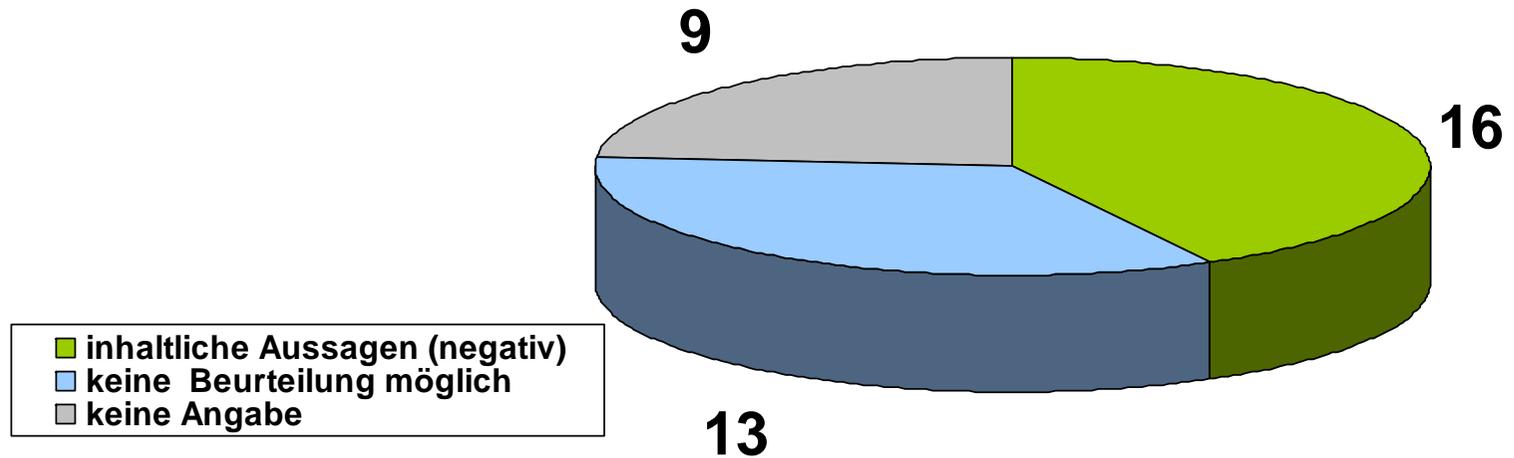
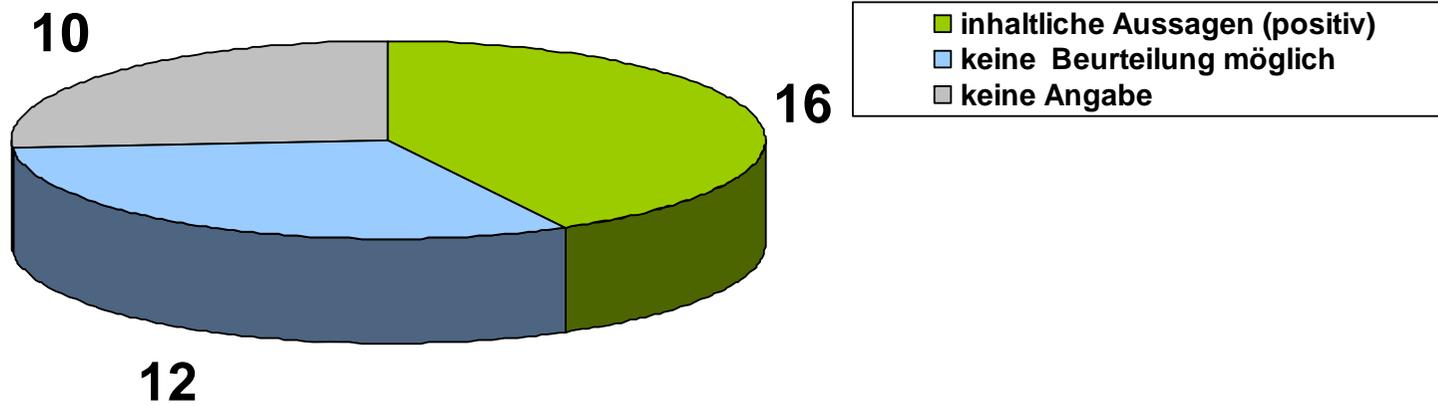
Dachkampagne verbleibt im „geschützten Raum“ von Messen; traut sich nicht zu den Menschen

Kampagnen sprechen eine breite Basis und viele Zielgruppen an

Fehlende Ansprache mittelbarer Zielgruppen (z.B. Mütter)



# Wirkung Zielerreichung



# Wirkung Zielerreichung

( + )

Unfallgeschehen hat sich gebessert (SRS)

Themen wurden besetzt und bereitwillig aufgenommen

Informationsziele wurden erreicht

Entwicklung guter Konzepte

( - )

Zu wenig Umsetzungsziele, zu wenig konkrete Ziele

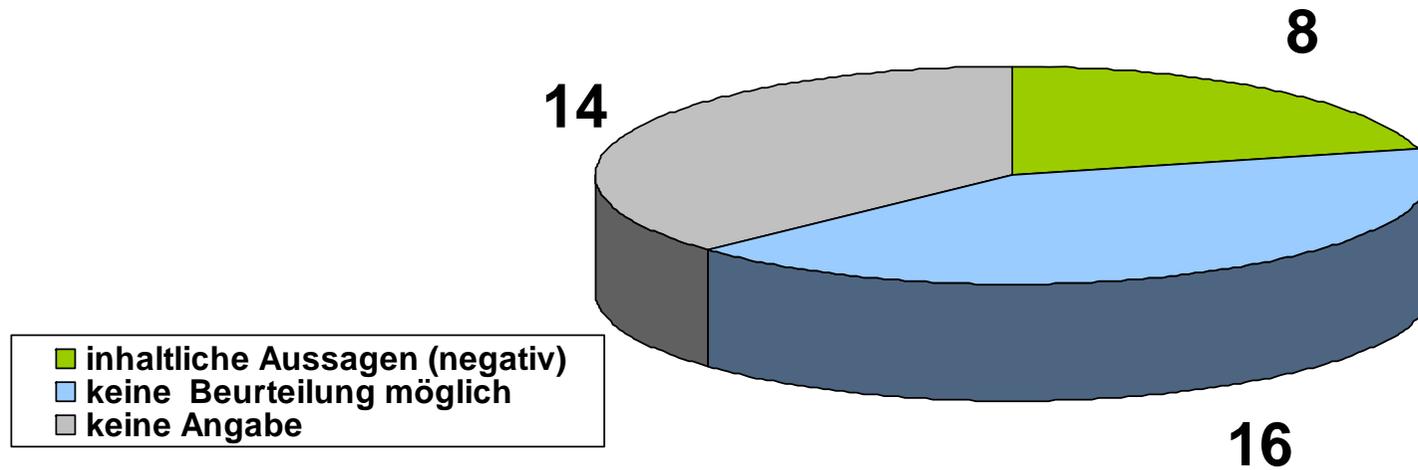
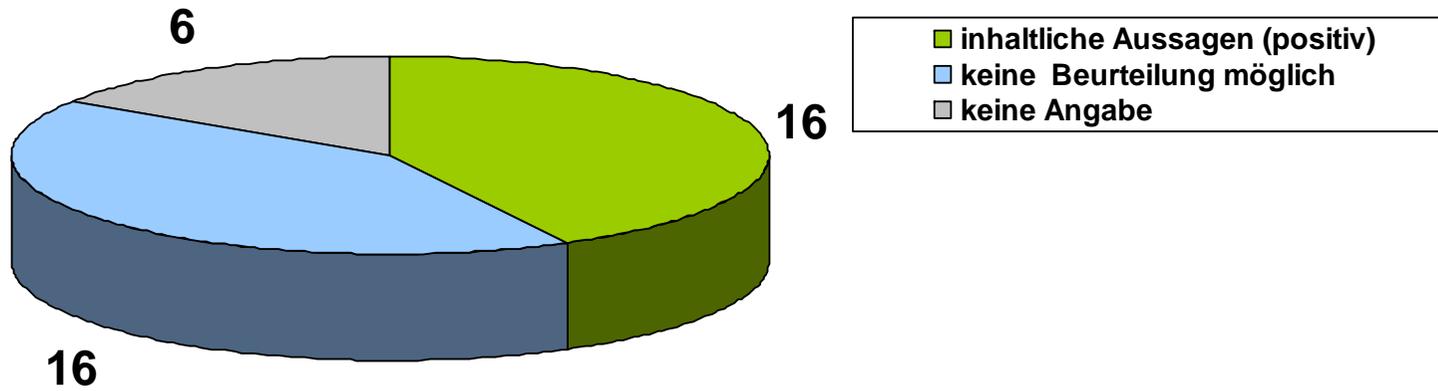
Betriebliche Entscheider konnten nicht zum Handeln motiviert werden

Fixierung auf Medienecho; breites Medienecho ist nicht gleich Wirksamkeit der Kampagne

Geringe Nachhaltigkeit; alte Kampagnen „verfliegen“ schnell



# Wirkung Imagetransport



# Wirkung Imagetransport

( + )

Urheber / Träger sind deutlich geworden

Aktivitätsnachweis

Interesse wurde geweckt

( - )

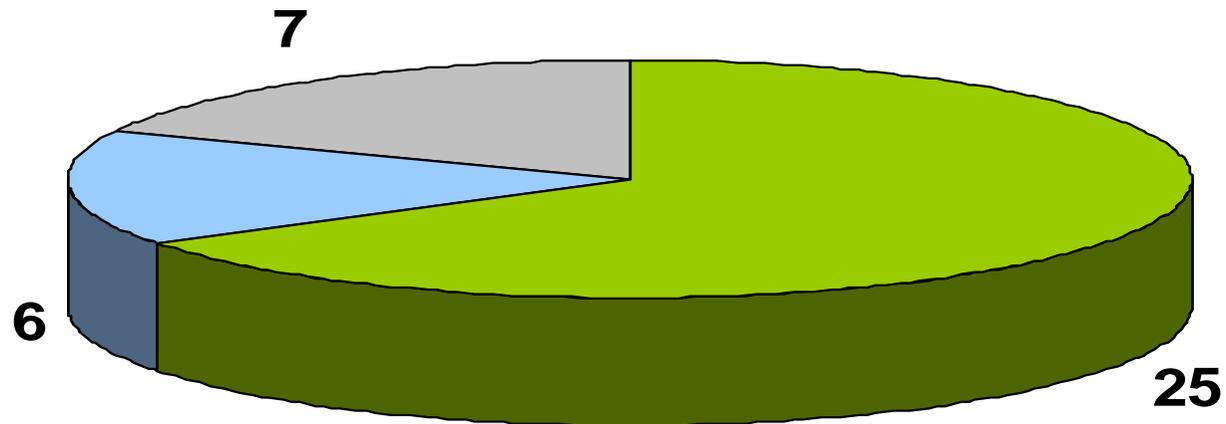
Es besteht immer noch Erklärungsnotwendigkeit, was UV ist

Kampagnen sind zu brav, stellen keine Forderungen

Transportieren von Erfolgen



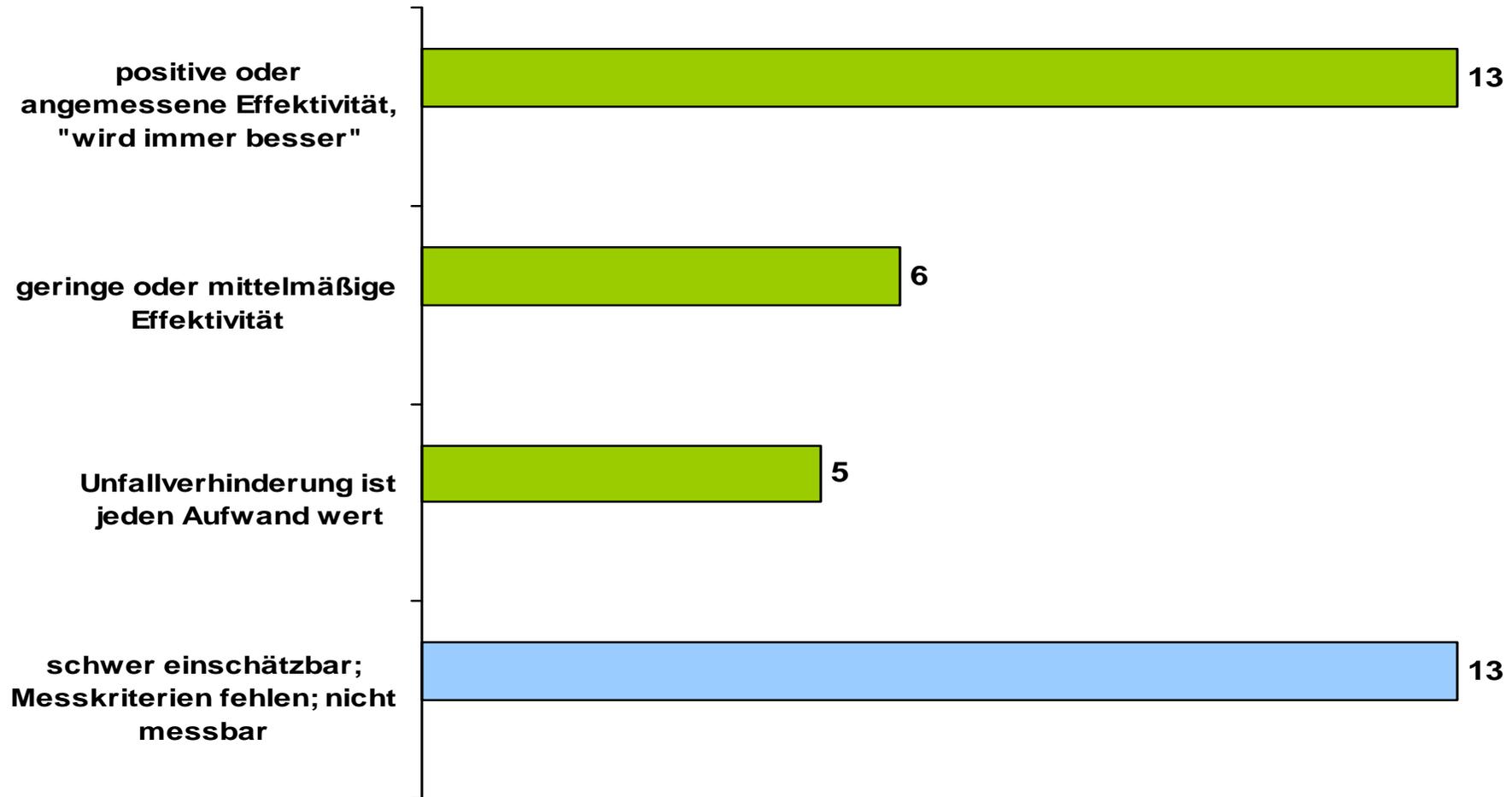
## Imagetransport als Aufgabe gemeinsamer Präventionskampagnen



- ja, wesentlicher Effekt
- nein, eher Nebenaspekt
- keine Angabe



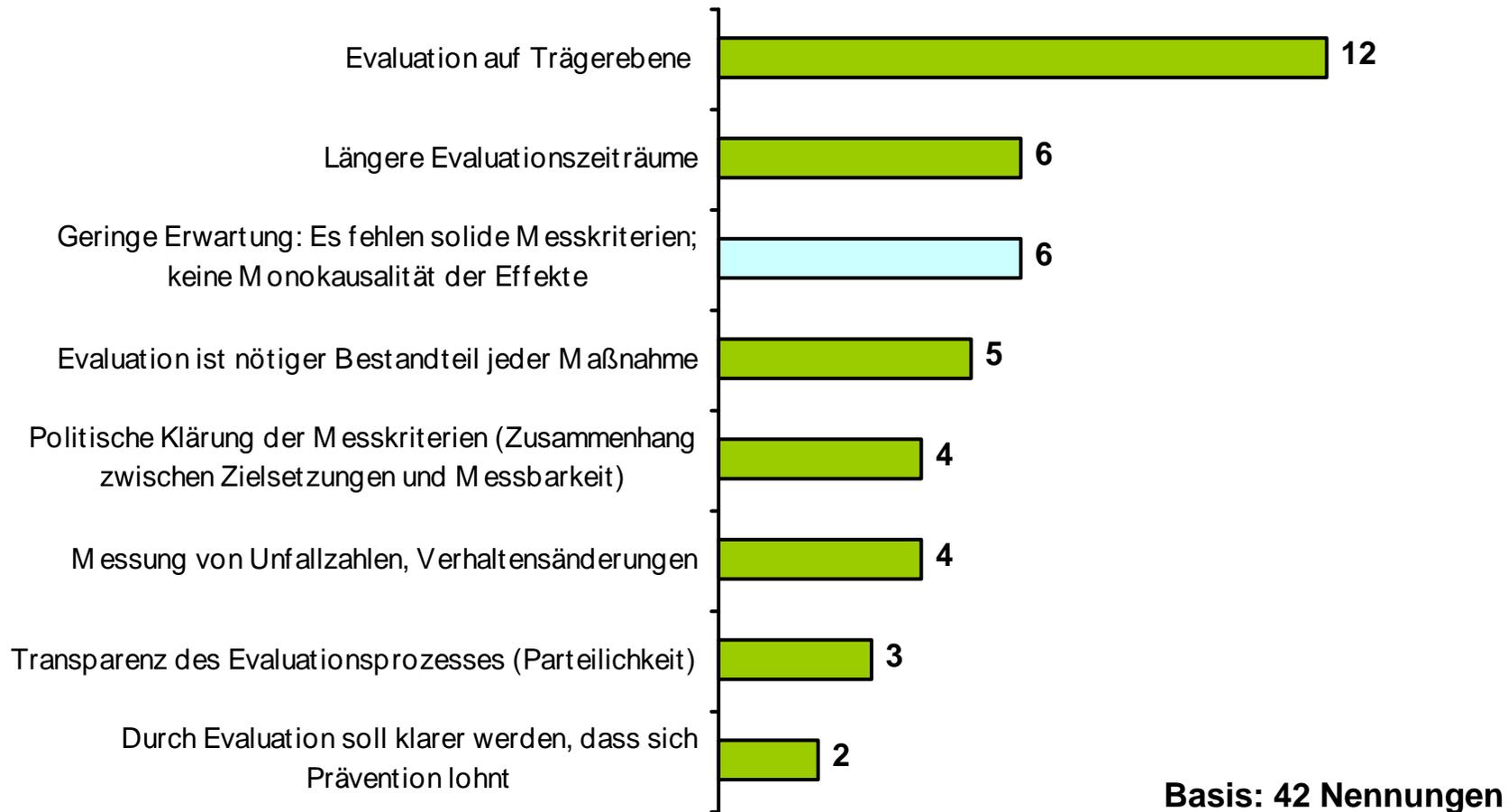
# Bewertung Kosten-Nutzen bisheriger Kampagnen



# Realistische Ziele einer Kampagne (Subjektive Einschätzung)



# Erwartung an Kampagnenevaluation



# Einschätzung der Nachhaltigkeit von Kampagnen

## Vorschlag 1

Themen in gewissen Abständen auffrischen;  
Kampagnenelemente immer wieder neu nutzen können

## Vorschlag 2

Aus Best Practice lernen

## Vorschlag 3

Verstetigung von Kooperationen; Einbeziehung von  
Unternehmern und Führungskräften

## Vorschlag 4

Integration in Präventionskonzepte, muss Bestandteil der  
„normalen“ Präventionsarbeit werden

## Vorschlag 5

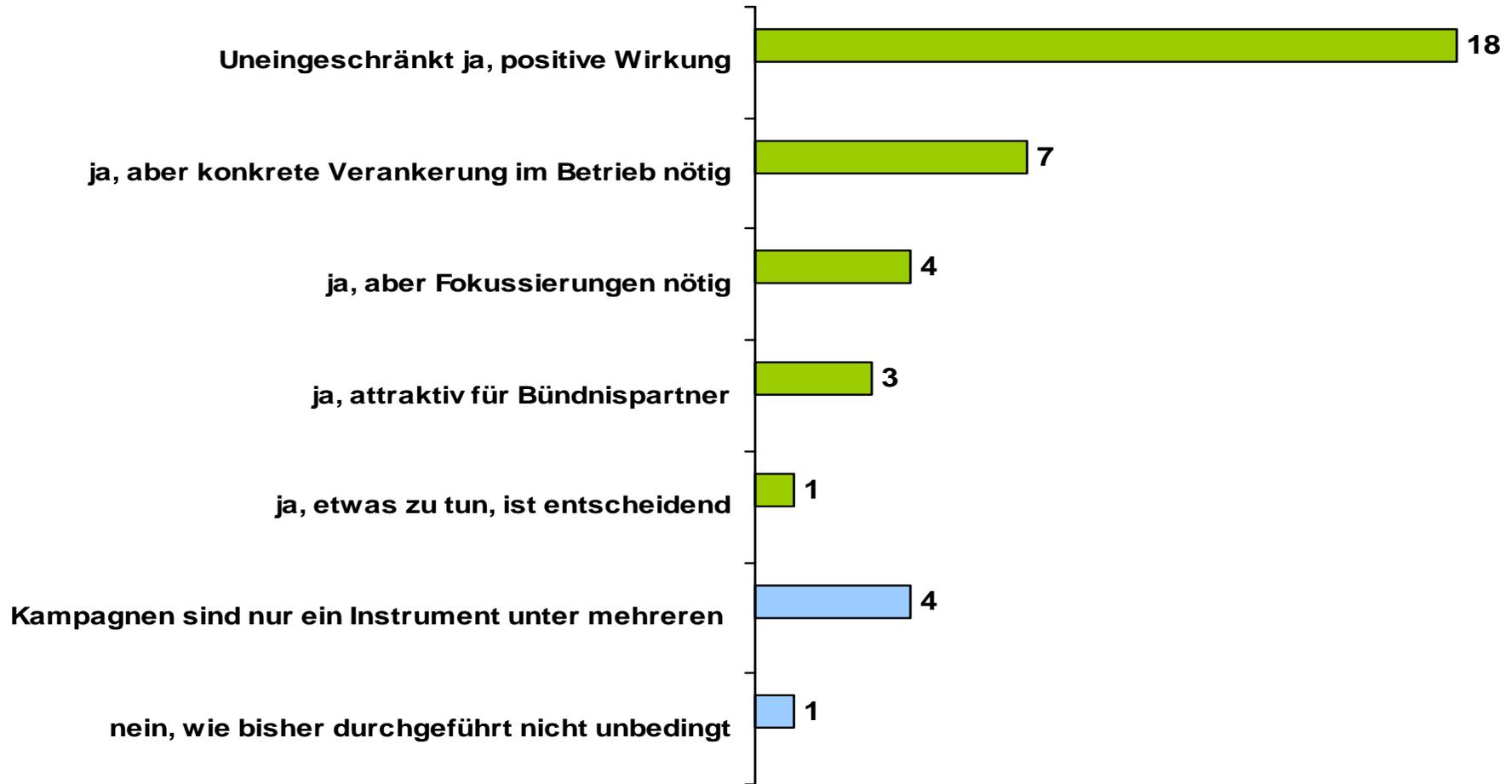
Langlebigere Materialien erstellen, die immer mal wieder  
genutzt werden können

## Kritisch

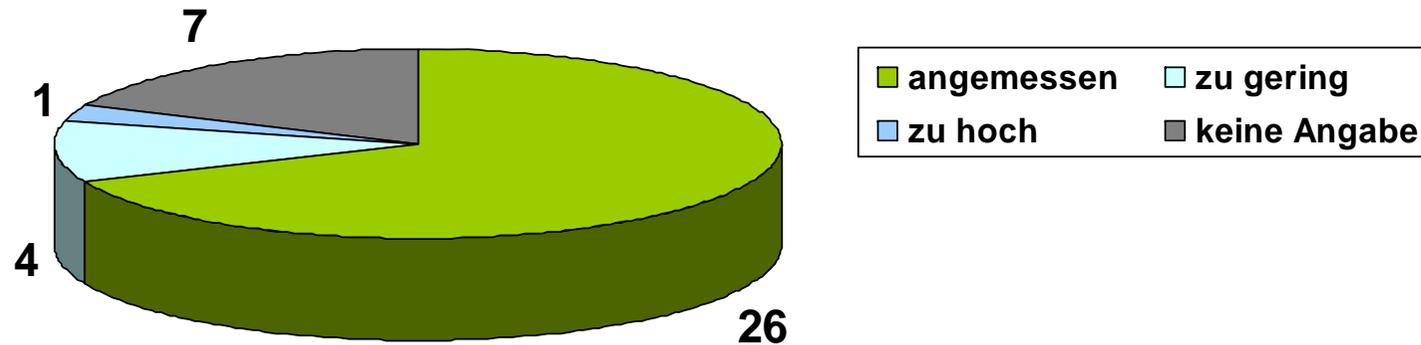
Kampagnen sind per Definition kurzlebig. Bei  
Verstetigung sind sie keine Kampagnen mehr.



# Sinnhaftigkeit von Kampagnen in der Prävention



## Stellenwert der Präventionskampagnen im Gesamtrahmen der Präventionsprodukte



Angemessenheit ist dann gegeben, wenn...

...Kampagnen andere Instrumente der Prävention unterstützen.

...die betriebliche Ausrichtung sicher gestellt ist.

...noch Zeit und Geld für andere Trägeraktivitäten da ist.

...die Bedeutung der Prävention bei relevanten Akteuren durch Kampagnen noch erhöht werden kann.

...sie nichts Aufgesetztes sind.





**Danke für Ihre Aufmerksamkeit!**

**ACADEMIC DATA**

**Gesellschaft für Umfragen, Methodenberatung und Analysen mbH**

**Huysenalle 76**

**45128 Essen**

**[www.academic-data.de](http://www.academic-data.de)**

