



DGUV

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung
Spitzenverband

Von der Idee bis zur Umsetzung

Konzeption und Durchführung

von Präventionskampagnen

in der gesetzlichen Unfallversicherung

Gregor Doepke, 15. Juli 2010

Die iga-Methode zur gemeinsamen Themenfestlegung

Kriterien	Beschreibung des Kriteriums
Handlungsbedarf nach Daten	Handlungsbedarf abgeleitet aus den Daten der UV und KV, aus dem Kundenbedarf und aus der Gefährdungssituation im Betrieb
Imageförderung für UV-Träger	Ansehen des UV-Trägers bei Versicherten, Unternehmern und Politik stärken und Nutzen darstellen i.S. der Ganzheitlichkeit (Prävention und Versicherungsleistung, alle Dienstleistungen der UV-Träger)
Akzeptanzerhöhung für den Arbeitsschutz	Arbeitsschutz als selbstverständlicher Bestandteil des betrieblichen und persönlichen Handelns
Präventive Beeinflussbarkeit	Wirksame Präventionsmaßnahmen bekannt (vorhanden)
Umsetzbarkeit	Vorhandene Akteure, Betroffene können beteiligt werden, vorhandene Zugangswege, Finanzierbarkeit, Zeitbedarf
Arbeitsbedingtheit/Versicherungsverhältnisbedingtheit	Nachweis des Bezugs zur versicherten Tätigkeit erforderlich
Politische Relevanz	In Bezug auf Arbeitsschutzziele in der GDA, europäische Arbeitsschutzstrategie, Bonner und Potsdamer Erklärung
Betroffenheit der möglichen Kampagnenträger	Branchenübergreifend und trägerübergreifend
Feststellbarkeit und Zeitpunkt des Kampagnenerfolgs	Ist Erfolg feststellbar und zu welchem Zeitpunkt
Nachhaltigkeit	Möglichst langfristige und intensive Wirkung bei vielen Betroffenen

Beispiel für ein Auswertungsblatt zur Themenfindung

Themen ←

↑ **Kriterien**

1	Kategorien	Wissen vermitteln	spezielle Zielgruppen	Ladung, Transport, Sicherung (auch von Personen)	Unfallorte/ Zeiten	Wissen vermitteln	Wissen vermitteln	Wissen vermitteln/ Verantwortung und Bewußtsein	Vera Bew
2	Ziele	Ladungssicherung verbessern	Fahradunfälle bei Kindern und Jugendlichen senken (Vision 0 oder x%)	Unfälle beim innerbetrieblichen Transport reduzieren - beim Lastentransport - bei Vermischung öffentlichen und nichtöffentlichen Verkehrs - auf sicheren innerbetrieblichen Verkehrswegen	Unfälle mit Kleintransportern reduzieren	Regelbefolgung im Straßenverkehr verbessern	Sichtbarkeit im Straßenverkehr verbessern	Anzahl der Wegeunfälle durch Umstieg auf sichere Verkehrsmittel senken	Vera der t Verk Gefä durc
3	Bewertungskriterien (Skala siehe unten)								
4	Handlungsbedarf nach Daten (U, BK, Arb, GF)	+	++	++	+	++	+	++	
5	Imageförderung UV-Träger	+	++	+	+	+	+	+	
6	Akzeptanz Arbeitsschutz	++	+	++	+	+	+	+/-	
7	Präventive Beeinflussbarkeit	++	+	+	+	+	+	+	
8	Umsetzbarkeit	+	+	+	+	+	+	+	
9	Arbeitsbedingtheit	+	+	++	++	+	+	+	
10	Politische Relevanz	+	++	+/-	++	+	+	+	
11	Betroffenheit der Kampagnenträger	+	+/-	+	+	+	+	+	
12	Feststellbarkeit und Zeitpunkt des Erfolgs	+	+	+	+/-	+	+/-	+	
13	Nachhaltigkeit	+	+	+	+	+/-	+	+	
14	Kommunizierbarkeit von Botschaften und Zielen	++	++	+	+	+	++	+	
15	++ (voll erfüllt)	6	8	6	4	2	2	2	
16	+ (ziemlich erfüllt)	8	6	7	8	9	9	9	
17	+/- (teils/teils)	0	1	1	1	1	1	1	
18	- (wenig erfüllt)	0	0	0	0	0	0	0	
19	-- (gar nicht erfüllt)	0	0	0	0	0	0	0	
20	Summe	14	14	13	12	11	11	11	

Beispiel für die Themeneingrenzung

- Thema: „MSE“ für Präventionskampagne 2013/2014 mit Hilfe der IGA-Methode festgelegt
- Weiter erforderliche Eingrenzung des Themas:
 1. Literaturanalyse DGAUM mit vier Arbeitspaketen (2008/2009)
 2. Internationale Experten-Konferenz (Oktober 2009)
 3. Diskussion mit den Unfallversicherungsträgern beim DFP 2010
 4. Abstimmung mit den DGUV Gremien (Sitzungen 1 und 2/2010)

Vorteile dieser Vorgehensweise ...

- Objektives und methodisches Verfahren
- Systematische Betrachtung der wichtigsten Einflussfaktoren
- Gute Grundlage für die Abstimmung in den Gremien der DGUV
- Intensive Einbeziehung der Mitglieder der DGUV
- Bestmögliche Kompromissfindung

... und Fallstricke

- „Das Bauchgefühl sagt etwas anderes“
- „Abstimmungsmarathon“
- Ein Kompromiss ist ein Kompromiss

Verhältnis von Dach- und Trägerkampagnen: Dachkampagne

- Türöffner:
 - Medial orientiert
 - Aufmerksamkeit generierend
 - Motivierend
- Service für die Trägerkampagnen durch zentral entwickelte Angebote

Verhältnis von Dach- und Trägerkampagnen: Trägerkampagne

- Direkter Kontakt in die Unternehmen
- Face-to-Face-Kommunikation
- Vertiefung der Botschaften der Dachkampagne
- Nutzung des gemeinsamen kommunikativen Konzeptes

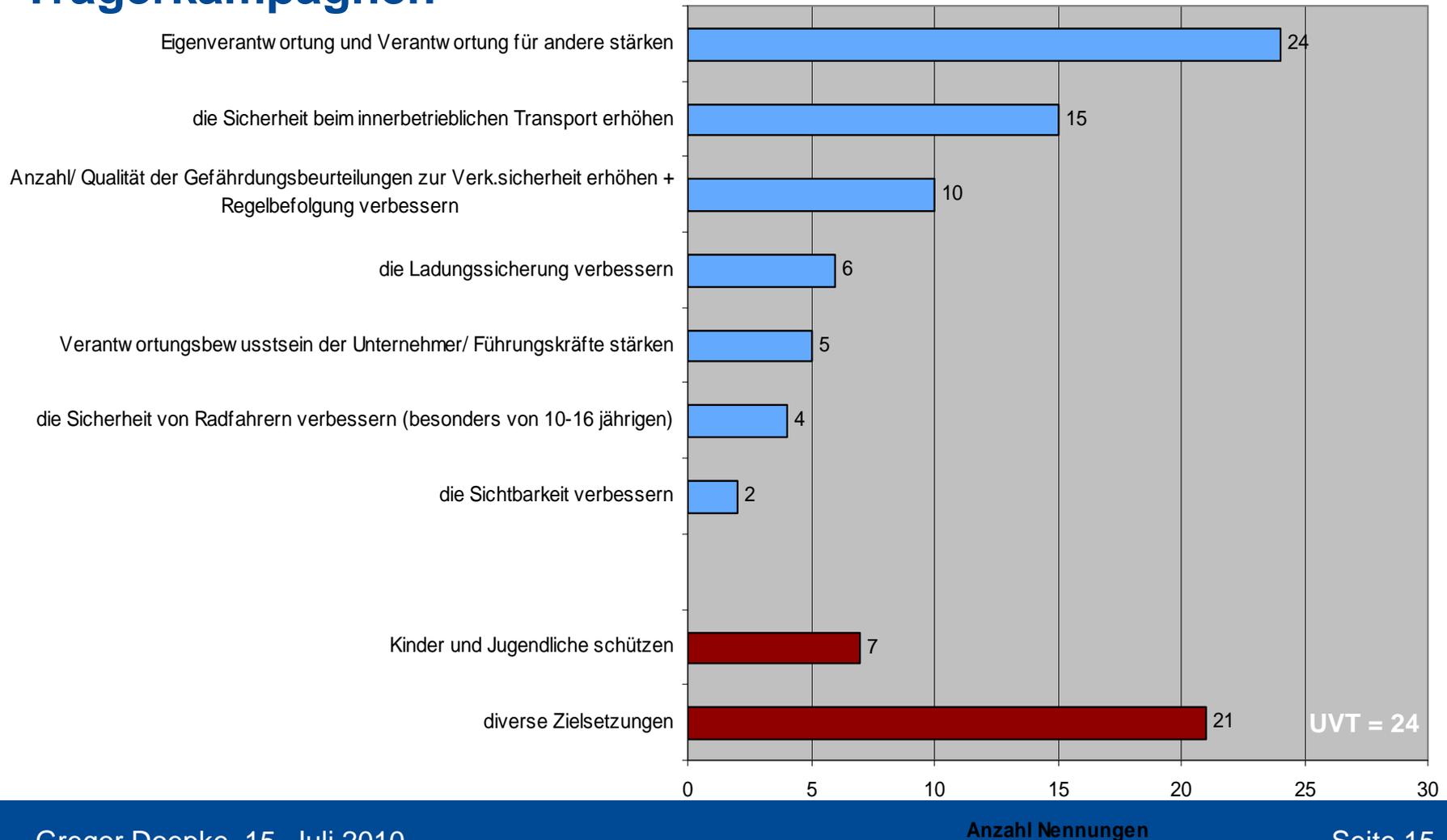
Vorteile der Konstruktion in Dach- und Trägerkampagnen

- Arbeitsteiliges Vorgehen
- Maximale Verstärkung der Kampagnenbotschaften in die Zielgruppen
- Kernelement und Alleinstellungsmerkmal von Kampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung

Fallstricke der Konstruktion in Dach- und Trägerkampagnen

- Identitätsbildung (regionale oder branchenspezifische) nur in Teilen möglich
- Selbstbindung der Träger an gemeinsam gefasste Beschlüsse erforderlich

Beispiel: Abgestimmte Ziele und deren Berücksichtigung in Trägerkampagnen



Beispiel: Motive Dach- und Trägerkampagnen



MEIN KOPF IST NOCH IN DER KANTINE

RISIKO RAUS

Achten Sie auf Ihre Kollegen!
Durch zu hohe Beladung, Unachtsamkeit und mangelnden Blickkontakt gefährden Sie sich und andere. Schalten Sie Ihren Kopf ein.
www.risiko-raus.de

BG Unfallkasse LSV

Beispiel: Motive Dach- und Trägerkampagnen



Krantransport
eine verantwortungsvolle Aufgabe...



Informationsfluss an die Gremien der DGUV

- Bemerkungen zu Tagesordnungen der regulären Sitzungen (4x /Jahr), also in der Regel schriftlich
- alle Themen im Zusammenhang mit den Kampagnen fließen in die Bemerkungen ein (also auch z.B. die Evaluation)
- Berichterstattung erfolgt schwerpunktmäßig über die Dachkampagne, also über die vorwiegend medialen Aktivitäten und Großevents und die Evaluation der Dachkampagne
- Berichterstattung über die Aktivitäten der UV-Träger kann nur beispielhaft erfolgen und muss vor allem in den Gremien der UV-Träger erfolgen!
- Interner E-Mail-Newsletter der Kampagne für jeden Interessierten innerhalb der gesetzlichen Unfallversicherung

Zum Schluss einige Plädoyers aus Sicht der Kommunikation

- Kampagnen sind ein unverzichtbares Instrument der Prävention!
- Das Zusammenwirken in Dach- und Trägerkampagnen ist ein erfolgreiches Markenzeichen unserer Arbeit und muss erhalten bleiben.
- Themenbreite klein halten! Wenige Themen und konzentrierte Botschaften sind stärker als viele Themen und eine eierlegende Wollmilchkampagne.
- Laufzeit von Kampagnen flexibel handhaben! Je nach Thema und saisonaler Bedeutung kürzere oder auch längere Laufzeiten ermöglichen.
- Unterschiedliche Zielgruppen und Themen bei Unfallkassen und Berufsgenossenschaften erfordern von allen Seiten Kompromissbereitschaft.