

Gemeinsame Grundsätze für Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung

strategie

Kampagnen sind Teil der Präventionsstrategie der gesetzlichen Unfallversicherung

- Sie bringen ein Thema in den Blickpunkt der betrieblichen und der allgemeinen Öffentlichkeit.
- Ihre Wirkungen müssen mit anderen Präventionsdienstleistungen verknüpft werden und diese verstärken, auch über die Kampagnenlaufzeit hinaus.
- Die Reduzierung der Arbeits- und Wegeunfälle, der Berufskrankheiten sowie der arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren ist übergeordnetes Ziel der Präventionsarbeit und damit auch der Kampagnen.
- Für Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung gilt: Verhältnis- und Verhaltensprävention bedingen einander.

planung

Die gemeinsamen Präventionskampagnen bedürfen einer detaillierten Planung

- Die Kommunikationsziele sollen die Präventionsziele unterstützen. Eine Ist-Analyse auch unter Berücksichtigung der Ergebnisse früherer Kampagnenevaluation ist daher vor jeder Kampagne erforderlich. Zuerst ist die Frage zu stellen, ob eine Kampagne die richtige Methode zur Erreichung der Ziele ist.
- Es ist ausreichend Zeit für die Vorbereitung gemeinsamer Präventionskampagnen vorzusehen.
- Die organisatorischen Voraussetzungen bei den Trägern sind rechtzeitig zu schaffen (Verantwortlichkeiten festlegen, Rahmenbedingungen festlegen, begleitende interne Kommunikation).
- Kampagnen sollten monothematisch ausgerichtet sein. Sie können daher nicht immer für alle DGUV-Mitglieder passgenau konzipiert werden. So kann zum Beispiel eine Trennung von Schüler-Unfallversicherung und Allgemeiner Unfallversicherung sinnvoll sein.
- Die Konzentration auf wenige konkrete, nach den SMART-Kriterien festgelegte Ziele und klar definierte, eingegrenzte bzw. nicht zu heterogene Zielgruppen erhöht die Effizienz einer Kampagne (SMART = spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminiert).
- Die Zielgruppen sind bei der Konzeption einzubeziehen. So sollten z.B. Pretests in der Zielgruppe durchgeführt werden.
- Die Kampagnendurchführung ist strategisch, dramaturgisch und taktisch zu planen.
- Hinsichtlich der Kampagnendauer sollten abhängig vom Thema individuelle Festlegungen getroffen werden. Optional können Kampagnen in Intervallen mit festgelegten Anfangs- und Endpunkten aktiviert werden.
- Kampagnen müssen mit relevanten Partnern verzahnt werden. Die frühzeitige Einbeziehung möglicher Kooperationspartner ist erforderlich.



struktur

wirkung

Die Struktur aus gemeinsamer Dach- und Trägerkampagnen ist für den Kampagnenerfolg essentiell

- Die Dachkampagne ist primär medial orientiert und schafft die kommunikative Basis. Die Trägerkampagnen sind zielgruppenspezifisch dialogorientiert.
- Die gemeinsamen Konzepte sind als Konsens zu verstehen und erfordern das Einhalten gemeinsamer Beschlüsse.
- Eine hohe Qualität kommunikativer Verzahnung zwischen Dachkampagne und Trägerkampagnen ist erforderlich, um den Erfolg der Kampagne zu sichern.
- Öffentlichkeitsansprache (Dachkampagne) und Trägerkampagnen müssen prägnant auf die Zielgruppen abgestimmt sein (Marketingkonzept). Die konkrete Präventionsarbeit in den Trägerkampagnen bzw. Schwerpunktprogrammen ergänzt und erweitert die Öffentlichkeitsansprache der Dachkampagne.
- Eine interne Kommunikation im Sinne einer „Kampagne vor und während der Kampagne“ ist zur Identifikation notwendig.
- Eine schlankere Kampagnenorganisation ist Voraussetzung für ein optimales Zusammenwirken von Dachkampagne und Trägerkampagnen.
- Die Kommunikation und Entscheidungsfindung in den Gremien der Dachkampagne und der Trägerkampagnen müssen zielorientiert sein. Redundanzen sind zu vermeiden.

Die Wirkung gemeinsamer Präventionskampagnen ist auf allen Ebenen zu evaluieren

- Zur Messung der Wirkung einer Kampagne sind aus den jeweiligen konkreten Zielen geeignete Indikatoren abzuleiten.
- Die Evaluation der Dachkampagne orientiert sich an Zielen der Dachkampagne, die Evaluation der Trägerkampagnen an den jeweiligen Zielen der Trägerkampagnen.
- Die Evaluation muss vor Beginn der Dach- und Trägerkampagnen geplant werden und starten. Eine Nullmessung (Ist-Zustand) ist durchzuführen. Die Evaluation soll während und nach der Kampagne fortgeführt werden (Vorher-Nachher-Messung).
- Unfall- und BK-Zahlen schwanken aufgrund verschiedener Ursachen von Jahr zu Jahr. Das Zusammenwirken dieser Einflussgrößen ist nur schwer identifizierbar, da sie nicht alle systematisch miterfasst werden können. Unfall- und BK-Statistiken erlauben nur eine Beschreibung des Status Quo. Es kann anhand von Unfall- und BK-Zahlen keine wissenschaftlich gesicherte Aussage über Erfolge oder Misserfolge von Kampagnen getroffen werden.
- Die Wirkung von Kampagnen sollte entsprechend einer Wirkungskette auf den Ebenen „Aufmerksamkeit“, „Wahrnehmung“, „Akzeptanz“, „Wissen“, „Einstellung“, „Verhalten“ und „Verhältnisse“ – als wichtige Einflussfaktoren auf Unfälle, Berufskrankheiten und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren – gemessen werden. Dazu sind die direkten Zielgruppen zu befragen.

Über die „Gemeinsamen Grundsätze für Präventionskampagnen“

Am 15. und 16. Juli 2010 haben im Rahmen eines Strategie-Symposiums erstmals rund 120 Selbstverwalter, (Haupt-) Geschäftsführer/innen, Präventionsleiter/innen und Kommunikationsverantwortliche der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen intensiv über die Strategie gemeinsamer Präventionskampagnen diskutiert.

Die in vier Workshops erarbeiteten Standpunkte wurden im Plenum abgestimmt und erhielten dort Zustimmungen zwischen 80 und 99 Prozent. Zusammengefasst wurden sie von den Gremien der DGUV verabschiedet und werden als „Gemeinsame Grundsätze für Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung“ den zukünftigen Kampagnen zu Grunde gelegt.