

Aus der Arbeit des IAG

Ausgabe 11/2010

617.0-IAG:617.1

Das Ebenenmodell zur Kampagnenevaluation am Beispiel von „Risiko raus!“

Problem

Unter dem Slogan „Risiko raus!“ wirbt die gesetzliche Unfallversicherung in den Jahren 2010 und 2011 für mehr Sicherheit beim Fahren und Transportieren – innerbetrieblich und im Straßenverkehr. Ziel dieser Präventionskampagne ist, das Unfallrisiko durch verhaltens- und verhältnispräventive Maßnahmen zu verringern.

Die Kampagne richtet sich in erster Linie an Unternehmen und ihre Beschäftigten sowie an Schülerinnen und Schüler, deren Eltern und Lehrer. Außerdem werden alle Akteure des Arbeitsschutzes angesprochen, die als Multiplikatoren betriebliche Aktivitäten initiieren und durchführen können. Konkrete Ziele der Kampagne sind:

- Ladungssicherung verbessern
- Sicherheit von Radfahrern, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, verbessern
- Sicherheit beim innerbetrieblichen Transport erhöhen
- Anzahl und Qualität der Gefährdungsbeurteilungen zur Verkehrssicherheit erhöhen
- Regelbefolgung verbessern
- Sichtbarkeit verbessern.



Plakatmotiv der Präventionskampagne „Risiko raus!“

Um die Wirksamkeit dieser Präventionskampagne zu überprüfen, hat das IAG ein Evaluationskonzept entwickelt.

Aktivitäten

Bereits bei ersten Überlegungen zur Evaluation wurde deutlich, dass die Entwicklung von Unfallzahlen nicht als Indikator zur Bestimmung des Effektes der Kampagne genutzt werden kann. Das IAG hat deshalb ein Phasenmodell der Kampagnenwirkung entwickelt. Darin wurden aus den definierten Teilzielen der Kampagne Kriterien und Indikatoren zu ihrer Wirksamkeitsmessung abgeleitet.

Das Evaluationskonzept umfasst acht Ebenen:

- Umfang der Kampagnenaktivitäten und -maßnahmen, d. h. alle Maßnahmen aus den Bereichen Presse, Aktivitäten, Medien und Give-aways in einheitlichem Format dokumentieren
- Medienresonanz, d. h. Resonanz in Text, Bild, Radio- und TV-Sendungen anhand von qualitativen und quantitativen Merkmalen dokumentieren und bewerten
- Wahrnehmungsebene, d. h. die Wahrnehmung der Kampagne bei den Zielgruppen ermitteln (Aufmerksamkeit, Erinnerung, Verständlichkeit, Assoziationen)
- Verhaltens-/Verhältnis-/Veränderungsebene d. h. tatsächliche Veränderungen in der Zielgruppe messen (Wissen, Einstellungen, Verhalten, Image)
- Auswirkungen im Betrieb, d. h. Effekte der Kampagnenmaßnahmen auf spezifische Kennzahlen im Bereich der Unternehmens-/Organisationsergebnisse ermitteln
- Qualität der Struktur und der Prozesse der Kampagne, d. h. Organisation und Abläufe der Kampagne ermitteln und bewerten, um interne Prozesse zu optimieren
- Handlungsempfehlungen und Beratung der Träger zur Evaluation, d. h. Evaluationen der Träger unterstützen
- Rückmeldung der Evaluation, d. h. Evaluationsergebnisse strukturiert und kontinuierlich rückmelden.

Ergebnisse und Verwendung

Die Evaluation der Präventionskampagne „Risiko raus!“ gibt Auskunft darüber

- welche Maßnahmen und Medienaktivitäten mit welcher Reichweite im Rahmen der Kampagne (Dach-/Trägerkampagne) durchgeführt und von Presse, Funk und Fernsehen aufgegriffen werden
- wie die Kampagne von den Zielgruppen wahrgenommen wurde/Aufmerksamkeit geweckt hat
- welche Wirkung sie auf das Verhalten bei den Zielgruppen und die Verhältnisse im Betrieb erzielt und
- wie die Organisation und Durchführung der Kampagne intern bewertet wird und welche Verbesserungspotenziale für zukünftige Kampagnen vorhanden sind.

Damit ermöglicht die Evaluation strukturierte und zeitnahe Information über den Stand der Kampagne und ihrer Maßnahmen.

Nutzerkreis

Berufsgenossenschaften und Unfallkassen sowie deren Mitgliedsbetriebe; die DGUV, Kooperationspartner, die eine Kampagne planen oder durchführen

Weiterführende Informationen

- www.dguv.de/iag, Webcode d14088
- www.risiko-raus.de

Fachliche Anfragen

IAG, Bereich Evaluation und Betriebliches Gesundheitsmanagement