

Aus der Arbeit des IAG

Ausgabe 6/2016

617.0-IAG:617.1

Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“: Abschluss der Evaluation

Problem

Im Dezember 2015 ist die Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ von Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, der Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau sowie der Knappschaft zu Ende gegangen. Mit der dreijährigen Kampagne sollte das Bewusstsein dafür geschärft werden, was Arbeitgeberinnen, Arbeitgeber und Versicherte tun können, um arbeitsbezogene Rückenbelastungen zu reduzieren. Die Präventionskampagne bestand aus einer gemeinsamen Dachkampagne aller beteiligten Institutionen sowie aus zielgruppenspezifischen Kampagnen einzelner Träger. Sie wurde von einer Evaluation begleitet, deren Ergebnisse hier in Auszügen dargestellt werden.

Aktivitäten

Der Evaluation der Kampagne lag ein vom IAG weiterentwickeltes neunstufiges Evaluationsmodell zugrunde. Es geht davon aus, dass die Wirkung von Kampagnen stufenweise zustande kommt, wobei die Wirkung auf einer Ebene die Weichen für die nächsthöhere Ebene stellt. Die Ebene 0 war allen Evaluationsebenen vorgeschaltet. Hier wurde ermittelt, inwiefern bereits vor Beginn der Kampagne Voraussetzungen für die Wirkung bei den Zielgruppen vorlagen. Auf den Ebenen 1 und 2 wurde untersucht, ob die Kampagne in den Betrieben und in der Öffentlichkeit präsent ist. Dazu wurden alle Kampagnenaktivitäten aufgelistet, die die Träger der Kampagne und die DGUV durchgeführt haben.



Kampagnenmotiv

© DGUV

Eine Medienanalyse dokumentierte zudem alle Beiträge in Print- und Online-Medien.

Um auf den Ebenen 3 bis 5 Aussagen zur Wahrnehmung, Akzeptanz und Bewertung der Kampagne durch die Zielgruppen sowie Veränderungen in den Verhältnissen im Betrieb und im Verhalten der Zielgruppen zu erfassen, wurde zu Kampagnenbeginn der Ist-Zustand in den Betrieben erhoben. Zum Ende der Kampagne fand im Herbst 2015 eine Nachher-Messung (Postmessung) statt, an der sich 1.346 Unternehmensleitungen und Führungskräfte sowie 1.770 Beschäftigte beteiligten.

Auf den Ebenen 6 bis 8 des Modells wurden eher formale Aspekte betrachtet oder Handlungsempfehlungen festgeschrieben.

Ergebnisse und Verwendung

Die Evaluation ergab, dass die Kampagne seit ihrem Start im Januar 2013 allein durch Anzeigen, Advertorials und Werbemittel mehr als 25 Millionen Menschen angesprochen hat. Veranstaltungen, Seminare oder Betriebsbegehungen richteten sich an weitere 1,4 Millionen. Mit etwa 1.500 redaktionellen Meldungen – ungefähr der Hälfte aller Meldungen im Rahmen der Kampagne – wurden über 220 Millionen Leser adressiert. Die 535 Print-Publikationen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen hatten eine Gesamtauflage von mehr als 70 Millionen Exemplaren. Auch im Radio waren die Botschaften von „Denk an mich. Dein Rücken“ zu hören. Hörfunkanstalten strahlten die zehn zur Kampagne produzierten Beiträge mehr als 400 Mal aus.

Jeweils mehr als die Hälfte der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer, Führungskräfte und Beschäftigten hatte von der Kampagne gehört, meist durch die Unfallversicherung oder die Fachkraft für Arbeitssicherheit und am häufigsten per Flyer/Broschüre, Zeitung/Zeitschrift, Poster oder Internet. So hat die Kampagne zwischen 77 und 87 Prozent der Unternehmensleitungen und Führungskräfte gelegentlich bis sehr oft dazu bewegt, Maßnahmen zur Prävention von Rückenbelastungen anzustoßen, bei der Arbeit Belastungen des Rückens gezielt zu vermeiden, mit anderen über das Thema zu sprechen und über das Thema Rückenbelastungen nachzudenken.

Die Ergebnisse der Postmessung lassen an vielen Stellen Verbesserungen im Vergleich zur Prämessung erkennen, insbesondere beim gesundheitsförderlichen Führungsverhalten, der ergonomischen Gestaltung von Arbeitsplätzen sowie der Sensibilisierung der Beschäftigten für ein rücken-schonendes Verhalten und die gesundheitsgerechte Benutzung von Arbeitsmitteln. Auch sind Themen wie die körperlichen Belastungen des

Rückens, psychische Belastungen und altersgerechte Arbeitsplatzgestaltung jetzt häufiger Bestandteil von Gefährdungsbeurteilungen, Unterweisungen und Qualifizierungsmaßnahmen als vor der Kampagne.

Dokumentation und Medienanalyse belegen, dass die Kampagne in Unternehmen und Einrichtungen sehr präsent war und erfolgreich kommuniziert wurde. Die Ergebnisse der Befragungen zeigen in die gewünschte Richtung und lassen an vielen Stellen Verbesserungen zwischen Prä- und Postmessung erkennen. Allerdings waren die gefundenen Unterschiede nicht sehr groß. Es kann nicht abschließend davon ausgegangen werden, dass die Effekte ausschließlich auf die Kampagne zurückzuführen sind. Hierzu stehen noch detaillierte Auswertungen an.

Nutzerkreis

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

Weiterführende Informationen

- Abschlussdokumentation und weitere Materialien zur Kampagne:
www.dguv.de/webcode/d98649
- Hessenmöller, A.: Evaluationsmodell für die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“. Aus der Arbeit des IAG, Nr. 3055 (2013)
- Hessenmöller, A.: Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“: Ergebnisse der Prä-Messung. Aus der Arbeit des IAG, Nr. 3068 (2014)

Fachliche Anfragen

IAG, Bereich Evaluation und Betriebliches Gesundheitsmanagement

Herausgeber und Druck:
Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e. V.
(DGUV), Glinkastraße 40, 10117 Berlin

ISSN (Internet): 2190-0892
ISSN (Druckversion): 2190-0884

Bearbeitet von: Dipl.-Psych. Marlen Rahnfeld
Institut für Arbeit und Gesundheit der Deutschen
Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG)
Königsbrücker Landstraße 2, 01109 Dresden
Tel. 0351 457-0/Fax: -1015
E-Mail: iag@dguv.de, Internet: www.dguv.de/iag