

Wirkungsmodell

IAG Report 5/2017

Die Evaluation der Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“

Planung, Durchführung und zentrale Ergebnisse

IAG Report 5/2017

Die Evaluation der Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“

Planung, Durchführung und zentrale Ergebnisse

Autorenschaft: **Anna-Maria Hessenmöller, Marlen Rahnfeld, Dr. Simon Renner und Dr. Annekatri Wetzstein**

Institut für Arbeit und Gesundheit
der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG)
Königsbrücker Landstraße 2
01109 Dresden

Mitglieder der Arbeits-
gruppe Evaluation: Stefan Boltz (*DGUV*), Isabel Dienstbühl (*BGN*), Dirk Ditchen (*DGUV/IFA*),
Anna-Maria Hessenmöller (*DGUV/IAG*), Anne-Catrin Jacobs (*DGUV/IAG*),
Karl-Heinz Jung (*VBG*), Dr. Malaak Kallache (*BG BAU*), Dr. Torsten Kunz
(*UK Hessen*), Elke Otten (*DGUV*), Marlen Rahnfeld (*DGUV/IAG*),
Werner Rogg (*VBG*), Cornelia Ruge (*UK PT*), Dr. Dirk Watermann (*BG Bau*),
Dr. Britta Weber (*DGUV/IFA*), Dr. Martin Weber (*UK NRW*),
Dr. Annekatri Wetzstein (*DGUV/IAG*)

Herausgeben von: Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e.V. (DGUV)
Glinkastraße 40
10117 Berlin

Internet: www.dguv.de

E-Mail: info@dguv.de

– Dezember 2017 –

Bilder: Titelbild: ©Kaj Kandler/kombinatrotweiss.de, Seite 23: IAG/Hessenmöller
Satz/Layout: IAG, Bereich Grafik/Layout

ISBN (print): 978-3-86423-205-3

ISBN (online): 978-3-86423-206-0

Zusammenfassung

Unter dem Slogan „Denk an mich. Dein Rücken“ widmete sich die gemeinsame Präventionskampagne der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, der Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau und der Knappschaft in den Jahren 2013 bis 2015 dem Thema Rückengesundheit. Ziel der Kampagne war es, arbeitsbedingte Rückenbelastungen durch verhältnis- und verhaltenspräventive Ansätze zu verringern. Die Kampagne richtete sich an mehrere Zielgruppen, die sowohl über massenmediale Kommunikationswege als auch persönlich angesprochen wurden und durch die Kombination unterschiedlicher Maßnahmen über die Ursachen und Präventionsmöglichkeiten arbeitsbedingter Rückenbelastungen informiert wurden.

In diesem Report werden das methodische Vorgehen sowie die zentralen Ergebnisse der umfangreichen Evaluation der Kampagne beschrieben. Darüber hinaus wird auf Besonderheiten und Erkenntnisse beim Einsatz der verschiedenartigen Evaluationsmethoden eingegangen.

Der Report richtet sich damit sowohl an alle, die an den Ergebnissen der Evaluation der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ interessiert sind, als auch an diejenigen, die sich für das methodische Vorgehen bei der Evaluation derart komplexer Maßnahmen interessieren.

Schließlich sind die methodischen Erkenntnisse zu den einzelnen Erhebungsmethoden für Evaluationen aller Art von Interesse.

Abstract

From 2013 to 2015 a joint prevention programme focusing on the topic of back health and entitled “Think of me. Love your back” was organized by the social accident insurance institutions for trade, industry and public sector, social accident insurance providers for agriculture, forestry and horticulture and the miners’ institution. The aim of the campaign was to use social and behavioural prevention measures to reduce work-related back strain. The campaign focused on several target groups that were approached both via mass media and on a personal basis. A combination of different measures was used to inform them about the causes and scope for prevention of work-related back strain.

This report describes the methodological approach and the central results of a far-reaching evaluation of the campaign. In addition, particular features and insights related to the use of different evaluation methods are examined.

The report is thus aimed at everyone interested in the results of the evaluation of the “Think of me. Love your back” campaign as well as all those interested in the methodology used to evaluate such complex measures.

Ultimately the methodological insights into the individual survey methods offered by the report are of interest for all kinds of evaluations.

Résumé

Entre 2013 et 2015, les organismes d'assurance sociale des accidents du travail et des maladies professionnelles du secteur privé et du secteur public, l'assurance sociale pour l'Agriculture, le secteur forestier et l'horticulture et l'Organisme d'assurance des travailleurs de l'industrie minière ont lancé conjointement une campagne de prévention dédiée à la santé du dos et placée sous le slogan « Pense à moi – ton dos ». L'objectif de cette campagne était de réduire les sollicitations du dos liées au travail par des pistes de prévention situationnelle et comportementale. La campagne ciblait plusieurs publics, qui ont été informés individuellement et aussi par le biais des médias de masse, sur les causes et les possibilités de prévention des sollicitations du dos liées au travail.

Ce rapport décrit la méthodologie et les principaux résultats de la vaste évaluation de la campagne. Il évoque en outre des spécificités et conclusions obtenues lors de l'utilisation de différentes méthodes d'évaluation.

Le rapport s'adresse ainsi à toutes les personnes intéressées par les résultats de l'évaluation de la campagne « Pense à moi – ton dos », ainsi qu'à tous ceux qui s'intéressent à la méthodologie utilisée pour évaluer des actions aussi complexes.

La démarche méthodologique relative aux différentes méthodes d'enquête est en effet intéressante pour les évaluations de toute nature.

Resumen

Con el eslogan "Piensa en mí, tu espalda", la campaña de prevención conjunta de los organismos del Seguro Social Alemán de Accidentes de Trabajo, de la seguridad social para agricultura, silvicultura y horticultura y de la Sociedad Minera de Socorro entre los años 2013 y 2015 se dedicó al tema de la salud de la espalda. El objetivo de la campaña era reducir las cargas para la espalda relacionadas con el trabajo con planteamientos de prevención basados en el entorno y en el comportamiento. La campaña iba dirigida a varios grupos objetivo, a los que se hizo llegar tanto a través de medios de masas como personalmente y a los que, con una combinación de diferentes medidas, se informó acerca de las causas y las posibilidades de prevención de las cargas para la espalda relacionadas con el trabajo.

En este informe se describen la metodología y los resultados centrales de la exhaustiva evaluación de la campaña. Adicionalmente se hace hincapié en particularidades y conocimientos resultantes de aplicar los distintos métodos de evaluación.

Por lo tanto, el informe se dirige a todos aquellos que estén interesados en los resultados de la evaluación de la campaña "Piensa en mí, tu espalda", pero también a todos aquellos que sientan interés por la metodología utilizada para evaluar medidas de semejante complejidad.

Al fin y al cabo, los conocimientos metodológicos obtenidos acerca de los diferentes métodos de recogida de datos son interesantes para evaluaciones de todo tipo.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	7
2 Organisatorischer Rahmen	9
3 Theoretischer Hintergrund – Das Ebenenmodell der Kampagnenevaluation	10
4 Ergebnisse und Erkenntnisse der Evaluation	13
4.1 Ebene 0 – Konzeptevaluation	13
4.1.1 Interne Konzeptevaluation	13
4.1.2 Externe Konzeptevaluation	21
4.2 Ebene 1 – Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen und Aktivitäten	32
4.3 Ebene 2 – Medienresonanz	36
4.4 Ebene 3 – Wahrnehmung – Akzeptanz – Bewertung.....	40
4.4.1 Befragung auf Veranstaltungen	41
4.4.2 Befragung der Nutzerinnen und Nutzer von Kampagnenangeboten	46
4.5 Ebene 4 – Verhältnisse – Verhalten – Veränderungsebene	55
4.6 Ebene 5 – Kennzahlen im Betrieb.....	66
4.7 Ebene 6 – Strukturen und Prozesse.....	69
4.8 Ebene 7 – Beratung der Träger zur Evaluation spezifischer Maßnahmen und Materialien.....	77
4.9 Ebene 8 – Rückmeldung der Ergebnisse	84
5 Gesamtfazit.....	85

1 Einleitung

Muskel-Skelett-Beschwerden und Erkrankungen werden oft als „Volkskrankheit“ bezeichnet, da jeder Zweite über Rückenbeschwerden klagt. Sie haben auch in der Arbeitswelt eine herausragende Bedeutung. So verursachen arbeitsbezogene Muskel-Skelett-Erkrankungen (MSE) die höchsten direkten (Kosten für Krankheitsbehandlung) und indirekten Kosten (Produktivitätsausfall durch Arbeitsunfähigkeit) und führen seit Jahren die Statistiken der Arbeitsunfähigkeitstage nach Diagnosegruppen an. Laut Techniker Krankenkasse waren Rückenbeschwerden im Jahr 2013 für knapp zehn Prozent der erkrankungsbedingten Fehlzeiten verantwortlich (Gesundheitsreport 2014¹).

Vor diesem Hintergrund widmeten sich die Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, ihr Spitzenverband Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV), die Sozialversicherung Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau (SVLFG) sowie die Knappschaft in ihrer gemeinsamen Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ von 2013 bis 2015 dem Thema Rückengesundheit. In diesem Zeitraum wurden Präventionsmaßnahmen in nahezu allen Bereichen auf das Kampagnenthema fokussiert. Ziel der gemeinsamen Kampagne war es, Rückenbelastungen am Arbeitsplatz zu verringern.

Neben der Planung und Durchführung der Kampagne selbst kam auch der Evaluation eine bedeutende Rolle zu. So wurden bereits die Vorgängerkampagnen „Aktion sicherer Auftritt“, „Deine Haut. Die wichtigsten 2m² Deines Lebens“ sowie die Kampagne „Risiko raus!“ umfangreich und systematisch evaluiert. Die Evaluation geht dabei über eine reine Wirksamkeitsmessung hinaus und trägt unter anderem durch die Bewertung von geplanten Kampagnenmaßnahmen und -materialien sowie durch die retrospektive Bewertung der internen Strukturen und Prozesse bei den Kampagnenbeteiligten maßgeblich zur Qualität der laufenden sowie Planung von zukünftigen Kampagnen bei.

Im Rahmen dieses Reports wird die komplexe Evaluation der Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ beschrieben.

Dazu wird zunächst der organisatorische Rahmen der Präventionskampagne vorgestellt und das Mehrebenenmodell der Kampagnenevaluation beschrieben.

Anschließend werden die zentralen Ergebnisse auf den einzelnen Evaluationsebenen vorgestellt. Dabei wird auch jeweils die Planung und Durchführung der Datenerhebung beschrieben sowie auf Besonderheiten bzw. Erkenntnisse im Hinblick auf die Methode hingewiesen.

¹ Techniker Krankenkasse: Gesundheitsreport 2014. Risiko Rücken, <https://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/644772/Datei/1864/Gesundheitsreport-2014.pdf>

Der Report richtet sich damit sowohl an alle, die an den Ergebnissen der Evaluation der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ interessiert sind, als auch an diejenigen, die sich für das methodische Vorgehen bei der Evaluation derart komplexer Maßnahmen interessieren.

Schließlich sind die methodischen Erkenntnisse zu den einzelnen Erhebungsmethoden für Evaluationen aller Art von Interesse.



In der Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ arbeiteten die Berufsgenossenschaften, Unfallkassen, ihr Spitzenverband Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV), die Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau und die Knappschaft zusammen.

Gemeinsam verfolgten sie in den Jahren 2013 bis 2015 das Ziel, Rückenbelastungen zu verringern.

Weitere Informationen unter:
www.deinruecken.de

2 Organisatorischer Rahmen

Die Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ setzte sich aus einer vorwiegend medial ausgerichteten Dachkampagne aller beteiligten Institutionen mit dem Ziel eines einheitlichen Auftritts sowie einer Vielzahl an branchenbezogenen bzw. zielgruppenorientierten Maßnahmen und Aktionen im Rahmen der Trägerkampagnen der einzelnen Berufsgenossenschaften, Unfallkassen, der SVLFG und der Knappschaft zusammen.

Zur Steuerung und Umsetzung der Kampagne unter Berücksichtigung der verschiedenen Interessen- und Zielgruppen aller beteiligten Häuser wurden verschiedene Gremien installiert. Das oberste Gremium bildete der Steuerungskreis der Kampagne, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern aller beteiligten Partner zusammensetzte und die politische, inhaltliche und finanzielle Steuerung der Präventionskampagne übernahm. Darüber hinaus wurden durch den Steuerungskreis verschiedene Arbeitsgruppen eingesetzt und mit der Bearbeitung spezifischer Aufgaben im Rahmen der Kampagnenvorbereitung und Durchführung beauftragt.

Neben den Arbeitsgruppen Kommunikation und Fachberatung gehört die Arbeitsgruppe Evaluation zu den festen Größen in der Kampagnenarchitektur. Sie wurde vom Steuerungskreis beauftragt, die Kampagne und ihre Wirkung umfassend zu evaluieren.

Zusammensetzung und Aufgaben der Arbeitsgruppe Evaluation

Die Arbeitsgruppe Evaluation setzte sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen – insbesondere aus den Bereichen Evaluation, Prävention und Kommunikation – sowie einem Mitglied des Kampagnenteams der DGUV zusammen. Die Leitung der Arbeitsgruppe übernahm der Bereich Evaluation und Betriebliches Gesundheitsmanagement des Instituts für Arbeit und Gesundheit (IAG) der DGUV. Gemeinsam erarbeiteten sie ein speziell auf diese Kampagne zugeschnittenes Feinkonzept zur Evaluation, in dem das methodische Vorgehen inklusive Erhebungsverfahren, Indikatoren, Zielgruppen und Befragungszeitpunkten beschrieben wurden. Basis der Arbeit war das Fachkonzept zur Kampagne.

Darüber hinaus entwickelte die AG Evaluation verschiedene Erhebungsinstrumente, begleitete die Datenerhebung und bereitete die Ergebnisse für unterschiedliche Gremien und Veröffentlichungen auf. Auch die Unterstützung bei der Evaluation von Trägerkampagnen gehörte zu den Aufgaben der Arbeitsgruppe.

Die AG Evaluation begann ihre Arbeit bereits vor dem Kampagnenstart, um genügend Zeit für die Planung und Umsetzung einer Prämessung zu haben und arbeitete bis zum Ende der Kampagnenlaufzeit zusammen.

3 Theoretischer Hintergrund – Das Ebenenmodell der Kampagnenevaluation

Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung sind durch eine Kombination vieler verschiedener Maßnahmen aus den unterschiedlichen Präventionsleistungen der Unfallversicherungsträger gekennzeichnet. Sie werden über einen mehrjährigen Zeitraum durchgeführt und richten sich an eine breite Öffentlichkeit und damit an mehrere Zielgruppen, die sowohl über massenmediale Kommunikationswege als auch persönlich angesprochen werden.

Doch wie kann eine derart komplexe Maßnahme evaluiert werden? Ist es überhaupt möglich, die Wirkung von Präventionskampagnen zu ermitteln? Und wie bzw. auf welchem Weg kommt die Wirkung von Kampagnen zustande? Mit diesen Fragen beschäftigte man sich bereits im Rahmen der Vorgängerkampagnen intensiv. Ausgehend vom Phasenmodell der Kampagnenwirkung von McGuire und Rogers (in: Singhal und Rogers, 1999²), das den Prozess der Wahrnehmung der Kommunikationsinhalte bis hin zur Übernahme und Beibehaltung eines sicherheitsförderlichen Verhaltens als Resultat fünf linear aufeinander folgender Phasen beschreibt, ist das Ebenenmodell der Kampagnenevaluation entstanden (siehe auch IAG Report 1/2011³). Darin wird berücksich-

tigt, dass Kampagnen auf verschiedenen Wirkungsebenen Einfluss nehmen, wobei die Wirkung auf einer Ebene die Weichen für die nächsthöhere Ebene stellt (siehe Abbildung Seite 12).

Für das langfristige Kampagnenziel ist es zunächst Voraussetzung, dass die Kampagne und ihre Botschaften von den Zielgruppen wahrgenommen werden können, das heißt öffentlich gemacht und verbreitet werden. Der Fokus der Evaluation auf den ersten beiden Ebenen liegt daher auf der Ermittlung der Kampagnenpräsenz in der Öffentlichkeit und in den Medien. Dafür wird der Umfang der Aktivitäten und Maßnahmen der Unfallversicherungsträger erfasst, indem alle Maßnahmen aus den Bereichen Aktivitäten, Medien und Werbung dokumentiert werden (Ebene 1 ●).

Außerdem wird im Rahmen der Medienanalyse die so genannte Medienresonanz ermittelt. Dazu werden alle redaktionellen Presse-, Online-, Hörfunk- und TV-Beiträge anhand von qualitativen und quantitativen Merkmalen dokumentiert und bewertet (Ebene 2 ●).

Um herauszufinden, ob die Zielgruppen die Kampagne und ihre Botschaften auch tatsächlich wahrgenommen haben und erinnern, wird im nächsten Schritt die Bekanntheit, Bewertung und Akzeptanz ermittelt (Ebene 3 ●).

2 Singhal, A.; Rogers, E.M. (1999): Entertainment Education. A Communication Strategy for Social Change. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

3 Evaluation von Präventionskampagnen. Die Teile analysieren, das Ganze besser sehen: Effekte von Kampagnen der Unfallversicherung messen. IAG Report 1/2011

Inwiefern die bewusste Wahrnehmung der Kampagne auch eine Veränderung der Verhältnisse in den Unternehmen und dem Verhalten der Zielgruppen bewirken konnte, wird auf Ebene 4 ● erhoben.

Das langfristige Ziel, die Reduzierung von arbeitsbedingten Unfällen und Erkrankungen, ist schließlich Inhalt der Ebene 5 ●. Da diese Kennzahlen aber durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst werden und keinen eindeutigen Rückschluss auf die Wirkung der Kampagne zulassen, werden sie im Rahmen der Evaluation nicht erhoben. Eine Wirkung auf den vorhergehenden Ebenen lässt aber den Schluss zu, dass die Kampagne auch Auswirkungen auf die Kennzahlen hat.

Ergänzend zu den bekannten Evaluations-ebenen wurde das Modell im Rahmen der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ um die Ebene 0 ● – Konzeptevaluation ergänzt. Diese chronologisch allen anderen vorgeschaltete Ebene ermittelt zum einen den Informationsstand und die Motivation der internen Beteiligten zur Verbreitung und Umsetzung der Kampagne (interne Konzeptevaluation). Zum anderen werden verschie-

dene Kampagnenmaßnahmen und -medien im Vorfeld ihres Einsatzes, z. B. durch Zielgruppentests, evaluiert (externe Konzeptevaluation).

Nicht zuletzt ist es für die Qualität von Kampagnen wichtig, neben der Wirksamkeit der Kampagne bei den Zielgruppen auch die internen Prozesse und Strukturen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen bzw. zu optimieren (Ebene 6 ●). Weiterhin gehört es zu den Aufgaben der Evaluation, die Träger bei ihren spezifischen Evaluationen zu beraten und Handlungsempfehlungen abzuleiten (Ebene 7 ●). Und schließlich wird durch eine strukturierte und kontinuierliche Rückmeldung der Evaluationsergebnisse auf der letzten Ebene die Nutzung der Evaluations-ergebnisse sichergestellt (Ebene 8 ●).

Mit den letzten drei Ebenen 6 bis 8 ●●● des Modells werden somit eher formale Aspekte betrachtet oder Handlungsempfehlungen festgeschrieben. Auch wenn sie somit streng genommen nicht mehr zur Wirkungskette gehören, sind sie für die Qualität der Evaluation von großer Bedeutung.

Das Mehrebenenmodell der Kampagnenevaluation



4 Ergebnisse und Erkenntnisse der Evaluation

Im Folgenden werden die zentralen Evaluationsergebnisse der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ für die einzelnen Evaluationsebenen vorgestellt. Dabei wird auch auf die verschiedenen Erhebungs- und Analysemethoden eingegangen, die in Abhängigkeit der jeweiligen Fragestellung, der abgeleiteten Indikatoren sowie unter Berücksichtigung verschiedener Charakteristika der Zielgruppen (Alter, Funktion, Erreichbarkeit) ausgewählt wurden. Darüber hinaus werden unter der Rubrik Erkenntnisse aufgrund der gesammelten Erfahrungen praktische Hinweise und Empfehlungen für den Einsatz der einzelnen Methoden gegeben.

4.1 Ebene 0 – Konzeptevaluation

Im Rahmen der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ wurde erstmals die Ebene 0 – Konzeptevaluation in das Evaluationsmodell aufgenommen. Sie untersucht, inwiefern die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung der Kampagne gegeben sind. Die Ebene 0 unterteilt sich dabei in die interne und externe Konzeptevaluation.

4.1.1 Interne Konzeptevaluation

Im Rahmen der internen Konzeptevaluation wird der Informations- und Motivationsstand der internen Beteiligten der Kampagne erfasst. Eine besondere Rolle kommt dabei den Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern mit Kundenkontakt zu. Obwohl sie kaum in gemeinsamen Kampagnengremien der gesetzlichen Unfallversicherung vertreten sind und nur selten in

trägerinternen Koordinations- bzw. Arbeitsgruppen zur Vorbereitung der Kampagne mitwirken, nehmen sie doch eine Schlüsselrolle in der Umsetzung ein, da sie im Rahmen ihrer Beratungs- und Aufsichtsfunktion direkten Kontakt zu den Betrieben haben und somit – wie keine andere Gruppe – die Kampagnenbotschaften und -inhalte in die Unternehmen transportieren. Umso wichtiger ist es zu erfahren, wie sie zum Kampagnenthema und der geplanten Umsetzung stehen: Sind sie von der Kampagne und dem Thema überzeugt? Fühlen sie sich ausreichend zum Kampagnenthema informiert und qualifiziert? Kennen sie die Ziele der Kampagne und können sie sich damit identifizieren? Sind sie motiviert, die Kampagne in die Betriebe zu tragen und haben sie alles, was sie dazu brauchen?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden die Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter im Rahmen der internen Konzeptevaluation befragt.

Methodisches Vorgehen

Die standardisierte Befragung fand sechs Monate nach dem Kampagnenstart als Online-Umfrage über den Verteiler der Unfallkassen und Berufsgenossenschaften statt. Der Fragebogen wurde von der AG Evaluation erstellt.

Stichprobe

An der Befragung der Aufsichtspersonen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den

Präventionsabteilungen nahmen insgesamt 1.040 Personen aus neun Berufsgenossenschaften, 18 Unfallkassen (inkl. Feuerwehr-unfallkassen) und drei verschiedenen Gemeindeunfallversicherungsverbänden teil. Der Großteil der Befragten gab dabei an, bei einer der Berufsgenossenschaften tätig zu sein (82 Prozent), 17 Prozent berichteten, bei einer Unfallkasse zu arbeiten, und ein Prozent der Befragten war bei einem Gemeindeunfallversicherungsverband angestellt. 82 Prozent der Befragten waren als Aufsichtsperson tätig, 19 Prozent berichteten, als Präventionsmitarbeiterin bzw. -mitarbeiter mit Kundenkontakt zu arbeiten.

Ergebnisse

Informiertheit

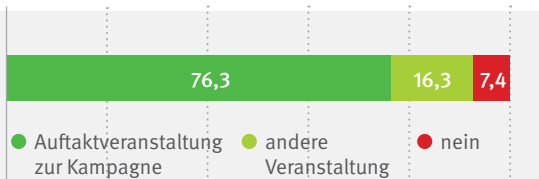
Eine Grundvoraussetzung für die Verbreitung der Kampagne in den Betrieben ist die Kenntnis darüber, was sie beinhaltet: Welche Botschaften sollen im Rahmen der Kampagne vermittelt werden, welche Ziele werden verfolgt und welche Medien und Maßnahmen stehen dafür bereit? Die Befragung ergab, dass es in fast allen Häusern eine Auftaktveranstaltung zur Kampagne gegeben hatte (76 Prozent) oder im Rahmen einer anderen internen Veranstaltung Informationen zu den Kampagneninhalten vermittelt wur-

Informationen zur Kampagne:

In den meisten Häusern fand eine Auftaktveranstaltung statt.



Fand in Ihrem Haus eine Auftaktveranstaltung statt oder wurden im Rahmen einer anderen internen Veranstaltung Infos zur Kampagne gegeben?

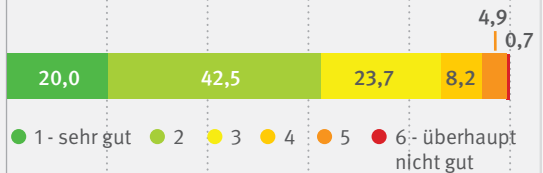


Haben Sie an dieser Veranstaltung teilgenommen?



Wenn ja, wie gut fühlen Sie sich durch diese Veranstaltung zur Kampagne informiert?

MW = 2.4 | SD = 1.1



Angaben in Prozent

0 % 20 % 40 % 60 % 80 % 100 %

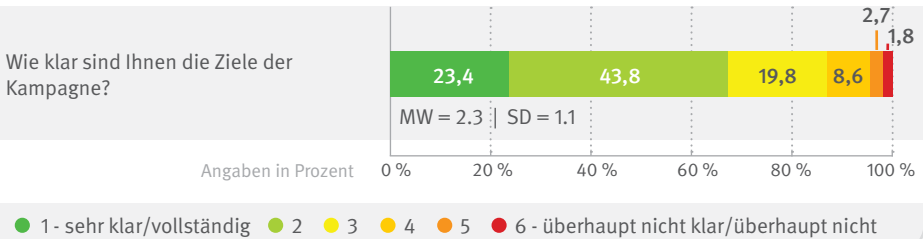
den (16 Prozent). Knapp 80 Prozent der Befragten berichteten, an dieser Veranstaltung teilgenommen zu haben. Dadurch fühlten sich die meisten gut (43 Prozent) bzw. sehr gut (20 Prozent) zur Kampagne informiert, knapp ein Viertel der Befragten schätzte den Informationsstand zur Kampagne aufgrund der Veranstaltung mit „eher gut“ ein (MW = 2.4, SD = 1.1).

Auch die Ziele, die mit der Kampagne verfolgt wurden, waren den meisten Befragten ziemlich (44 Prozent) bzw. sehr klar (23 Prozent) (MW = 2.3, SD = 1.1).

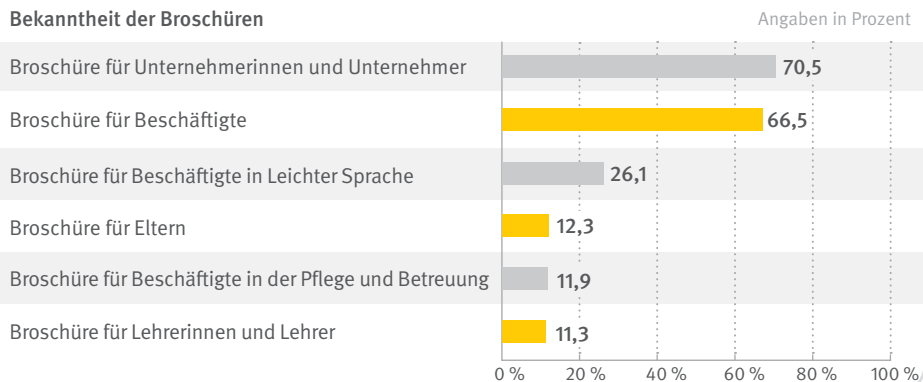
Hinsichtlich der Bekanntheit der unterschiedlichen Informationsmedien und Kampagnenangebote zeigten sich große Unterschiede: Während die Poster und Plakate



Die meisten Befragten kannten die **Kampagnenziele**.



Die **branchenübergreifenden Broschüren zur Kampagne kannten** rund zwei Drittel der Befragten. Nur sehr wenige wussten hingegen, dass es weitere **Informationsbroschüren für spezifische Zielgruppen** gab.



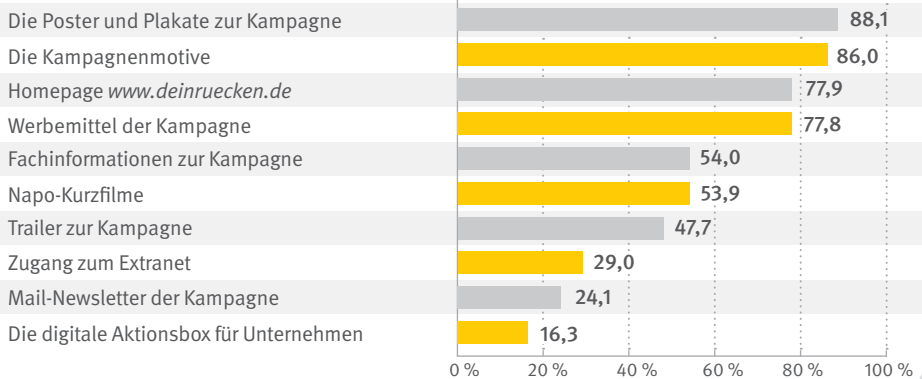
(88 Prozent), die Kampagnenmotive (86 Prozent), die Homepage (78 Prozent), die Werbemittel (78 Prozent) und die Broschüre für Unternehmerinnen und Unternehmer (71 Prozent) beim Großteil der Befragten bekannt

waren, waren andere Medien und Angebote wie die Fachinformationen zur Kampagne (54 Prozent), die Napo-Kurzfilme (54 Prozent) oder der Kampagnentrailer (48 Prozent) nur bei der Hälfte der Befragten ein Begriff. Den

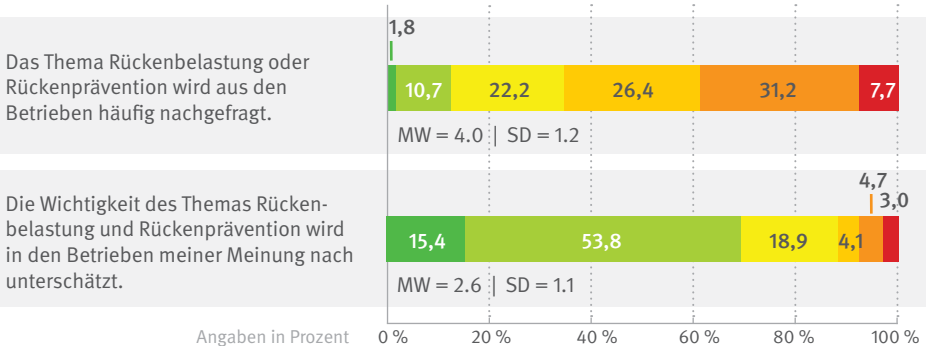
Die **Bekanntheit** der vielfältigen **Kampagnemedien und Materialien** variierte stark.



Angaben in Prozent



Das **Thema Rückenbelastung oder Rückenprävention** wird kaum nachgefragt und aus Sicht der Aufsichtspersonen von den Betrieben unterschätzt.



- trifft völlig zu
- trifft überwiegend zu
- trifft eher zu
- trifft eher nicht zu
- trifft wenig zu
- trifft überhaupt nicht zu

Zugang zum Extranet, in welchem verschiedenste Informationsmaterialien zur Kampagne speziell für die internen Beteiligten der Kampagne hinterlegt waren, kannten mit rund 30 Prozent nur wenige der Befragten. Und schließlich waren der Mail-Newsletter (24 Prozent) sowie die vielen anderen Broschüren zum Zeitpunkt der Befragung gerade einmal einem Viertel der Befragten bekannt.

Diejenigen, die die Angebote kannten, bewerteten sie überwiegend positiv (MW = 2.2 bis 2.8).

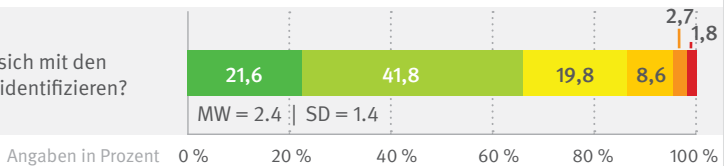
Relevanz des Themas

Damit die Kampagne und ihre Botschaften glaubhaft an die Betriebe vermittelt werden können, reicht es nicht aus, diese nur zu kennen. Vielmehr müssen die internen Beteiligten der Kampagne auch selbst davon



Die meisten **Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter** konnten sich mit den **Kampagnenzielen identifizieren**.

Wie stark können Sie sich mit den Zielen der Kampagne identifizieren?

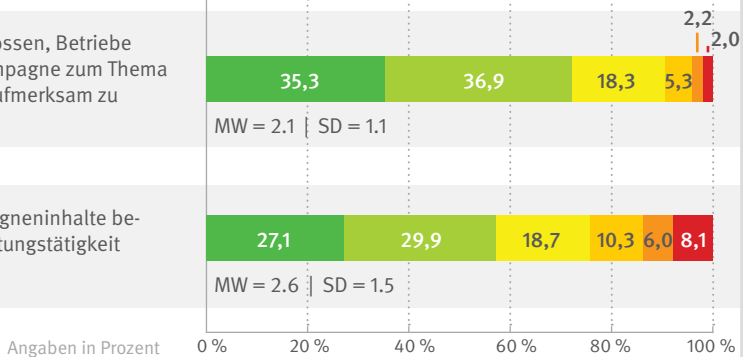


- 1 - sehr klar/vollständig
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 - überhaupt nicht klar/überhaupt nicht

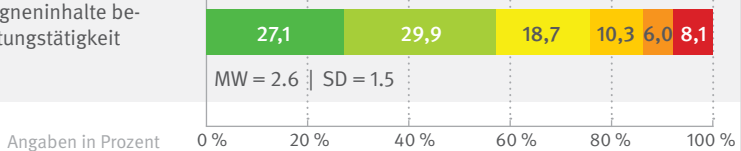


Der Großteil der internen **Akteure** war **motiviert**, die **Kampagne in den Unternehmen bekannt** zu machen.

Ich bin fest entschlossen, Betriebe auf die aktuelle Kampagne zum Thema Rückenbelastung aufmerksam zu machen.



Ich habe die Kampagneninhalte bereits in meiner Beratungstätigkeit thematisiert.



- trifft völlig zu
- trifft überwiegend zu
- trifft eher zu
- trifft eher nicht zu
- trifft wenig zu
- trifft überhaupt nicht zu

überzeugt sein. Von zentraler Bedeutung war daher die Frage, ob das Kampagnenthema aus Sicht der Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter relevant ist und inwiefern sie sich mit den Zielen der Kampagne identifizieren können.

Die Ergebnisse aus der Befragung ergaben, dass das Thema auch aus Sicht der Befragten von großer Relevanz ist: So berichteten sie übereinstimmend, dass das Thema Rückenbelastung oder Rückenprävention von den Betrieben eher selten nachgefragt wird (MW = 4.0, SD = 1.2) und die Wichtigkeit des Themas in den Betrieben damit bisher eher unterschätzt werde (MW = 2.6, SD = 1.1).

Weiterhin gab der Großteil der internen Beteiligten an, sich überwiegend (42 Prozent)

bzw. vollständig (22 Prozent) mit den Zielen der Kampagne identifizieren zu können, ein Fünftel der Befragten gab an, dass dies „eher“ der Fall sei (MW = 2.4, SD = 1.4).

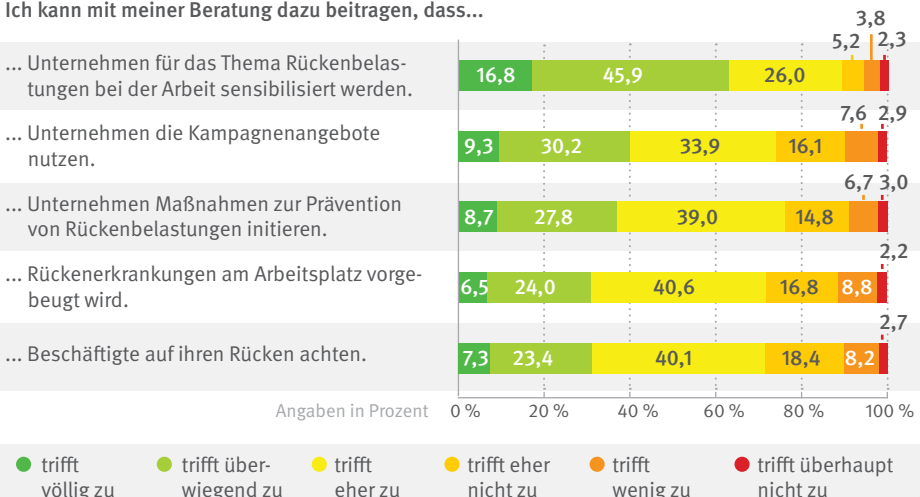
Motivation und Selbstwirksamkeit

Wie schätzen die Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter selbst ihre Motivation zur Umsetzung der Kampagne ein? Und welchen Beitrag können sie aus ihrer Sicht zum Erfolg der Kampagne leisten? Dies war Inhalt des vorletzten Frageblocks. Die Umfrage ergab, dass nahezu alle Befragten fest entschlossen waren, Betriebe auf die aktuelle Kampagne zum Thema Rückenbelastung aufmerksam zu machen (91 Prozent) und rund drei Viertel der Befragten gaben zum Zeitpunkt der Befragung an, die Kampagneninhalte bereits in der Beratungstätigkeit thematisiert zu haben (76 Prozent).

Selbstwirksamkeitserwartung: Sensibilisierung für das Thema



Ich kann mit meiner Beratung dazu beitragen, dass...



Der Aussage, Betriebe durch ihre Beratung für das Thema Rückenbelastungen sensibilisieren zu können, stimmte die Mehrheit der Befragten zu. Deutlich weniger glaubten, darüber hinaus auch Maßnahmen anstoßen oder Verhaltensänderungen bewirken zu können.

Weiterer Unterstützungsbedarf

Am Ende der Umfrage wurde schließlich danach gefragt, inwiefern sich die Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter mit Kundenkontakt im Hinblick auf die Kampagne weiteren Unterstützungsbedarf wünschen. Insgesamt 50 Personen gaben an, dass die bestehenden Materialien und Angebote ausreichen würden, 27 Befragte baten um eine Erhöhung der Menge an ausleihbaren Veranstaltungsmodulen und 24 Beteiligte der Kampagne wünschten sich weitere Informationen zur Kampagne. Darüber hinaus gaben jeweils 13 Personen an, mehr zeitliche Ressourcen zu benötigen und sich eine stärkere Medienpräsenz – auch mit Werbung in Radio und Fernsehen – zu wünschen. Branchenspezifische Materialien, Schulungen zum Kampagnenthema und Best-Practice-Beispiele wurden von jeweils rund zehn Personen als weitere Unterstützungsangebote genannt.

Nutzung der Ergebnisse

Um eine möglichst breite Nutzung der Ergebnisse zu sichern, wurden diese zunächst in der Arbeitsgruppe Evaluation diskutiert und gemeinsam überlegt, welche weiterführenden Analysen für die Interpretation und Verwendung der Ergebnisse nützlich sein könnten.

So wurde in einer Zusatzauswertung der Frage nachgegangen, inwiefern die geringe Bekanntheit einzelner Broschüren darauf zurückzuführen ist, dass diese nur für sehr spezifische Branchen von Bedeutung sind. Die Ergebnisse stützten diese Hypothese.

Darüber hinaus wurde entschieden, neben der Gesamtauswertung der Daten auch für jeden Unfallversicherungsträger eine trägerspezifische Auswertung zu erstellen. So erhielt jedes Haus eine individuelle Rückmeldung zum Informations- und Motivationsstand ihrer Beschäftigten und konnte je nach Befragungsergebnis Maßnahmen ableiten. Durch die trägerspezifische, detaillierte Aufbereitung der offenen Antworten konnte zudem auf Wünsche und weiteren Bedarf der Befragten zur Verbreitung der Kampagne in den Betrieben eingegangen werden.

Weiterhin wurden die Ergebnisse im Steuerungskreis vorgestellt mit der Bitte, die Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter kontinuierlich über die Angebote und Dienstleistungen der Dachkampagne zu informieren.

Methodische Erkenntnis



Konzeptevaluation – intern:

Überraschend zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen

Die standardisierte Online-Befragung hat sich als gute Methode erwiesen, um den Informations- und Motivationsstand der internen Akteure zu ermitteln. Zudem zeigte die Methode einen überraschenden und sehr positiven Nebeneffekt: Durch die detaillierte Abfrage zur Bekanntheit der unterschiedlichen Kampagnenmedien und Angebote wurde der Informationsstand der internen Akteure nicht nur ermittelt, sondern gleichzeitig auch erweitert. So gaben mehrere Personen auf die Frage nach weiterem Unterstützungsbedarf an: *„Durch die Abfrage habe ich gemerkt, dass ich eine Vielzahl an Informationen und Materialien zur Kampagne noch gar nicht kenne.“*

Somit lohnt sich die Befragung der internen Kampagnenakteure zum Start der Kampagne gleich doppelt: Zur Evaluation des Kenntnisstands auf der einen Seite und zur Verbreitung von Informationen auf der anderen.

4.1.2 Externe Konzeptevaluation

Eine zentrale Aufgabe und große Herausforderung jeder Kampagnenvorbereitung liegt in der Auswahl und Entwicklung von Medien, Materialien und Maßnahmen, deren Einsatz die Verbreitung und Umsetzung der Kampagne steuern.

Die externe Konzeptevaluation unterstützt diesen Prozess und untersucht die verschiedenen Kampagnenmaßnahmen bereits vor deren Einsatz hinsichtlich der Akzeptanz und Wirkung bei den Zielgruppen: Wie kommt eine Maßnahme bei der Zielgruppe an? Wird sie als nützlich bewertet? Inwiefern kann sie verbessert werden und für welche Maßnahme entscheiden sich die Zielgruppen, wenn sie mehrere Varianten zur Wahl haben?

Insbesondere zentrale und kostenintensive Maßnahmen stehen im Fokus der externen Konzeptevaluation. Voraussetzung für die Durchführung so genannter Zielgruppentests ist es, dass die getesteten Materialien und Angebote auf Basis der Ergebnisse noch optimiert bzw. angepasst werden können.

4.1.2.1 Zielgruppentest der Broschüre für Unternehmensleitungen

Für die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ wurden insgesamt neun Informationsbroschüren erstellt, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richteten. Sie enthielten allgemeine Informationen, Tipps und Ratschläge zur Prävention von Rückenbelastungen und informierten zudem über Möglichkeiten und Angebote im Rahmen der Präventionskampagne.

Von besonderer Bedeutung war dabei die Broschüre für Unternehmerinnen und Unternehmer, da sie branchenübergreifend eingesetzt werden sollte. Zudem wurde das Erreichen dieser Zielgruppe als besonders wichtig und gleichermaßen schwierig eingestuft. Somit wurde entschieden, diese Broschüre im Rahmen der externen Konzeptevaluation zu testen.

Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung der Broschüre hinsichtlich Akzeptanz, Verständlichkeit und Layout wurden insgesamt 15 Unternehmerinnen und Unternehmer aus verschiedenen Branchen telefonisch befragt.



Dafür hatte die Kampagnenagentur eine layoutete Vorversion der Broschüre erstellt. Diese „Dummy-Version“ wurde an die teilnehmenden Unternehmensleitungen gesendet mit der Bitte, sich diese im Vorfeld des rund 30-minütigen Interviews anzuschauen. Der Kontakt zu den Betrieben wurde durch Aufsichtspersonen der Träger hergestellt. Dem Telefoninterview lag ein teilstandardisierter Leitfaden zugrunde, den die Arbeitsgruppe Evaluation erstellt hatte.

Stichprobe

Von den insgesamt 15 Teilnehmenden gaben fünf Personen an, Geschäftsleiterin oder -leiter bzw. Firmeninhaberin oder Firmeninhaber zu sein. Zehn Personen berichteten, als Abteilungs- bzw. Standortleitung des Unternehmens zu arbeiten. Neun der Befragten kamen aus dem gewerblichen Bereich und sechs Personen aus dem öffentlichen Dienst. Auch verschiedene Unternehmensgrößen waren vertreten. So kamen drei Personen aus einem Kleinbetrieb (10 bis 49 Beschäftigte), sechs aus einem mittelgroßen Betrieb (50 bis 249 Beschäftigte), zwei aus einem Großbetrieb (250 bis 1.000 Beschäftigte) und vier aus einem sehr großen Unternehmen mit über 1.000 Beschäftigten.

Ergebnisse

Akzeptanz

Broschüren waren in der Vergangenheit ein gern verwendetes Medium, um Betriebe über verschiedene Themen und Inhalte im Bereich der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes zu informieren. In der letzten Zeit haben jedoch andere, insbesondere digitale Informationsmedien, an Bedeutung gewonnen. Ist die klassische Informationsbroschüre damit überhaupt noch zeitgemäß bzw. wird sie noch genutzt?

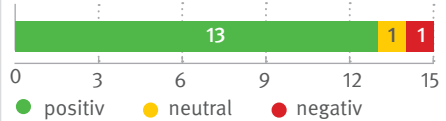
Aus dem Zielgruppentest ging hervor, dass Broschüren bei den Unternehmensleitungen weiterhin beliebt sind. So bewerteten 13 Personen das Medium im Allgemeinen positiv. Dabei gaben die Befragten an, dass sie insbesondere die Kürze von Broschüren schätzen. Weiterhin bewerteten sie positiv, etwas in der

Hand zu halten, worin sie bei Bedarf nachschlagen und das sie weiterreichen können.

Akzeptanz: Broschüren sind ein beliebtes Medium



Wie beurteilen Sie allgemein das Medium Broschüre?



Positiv:

„Sehr gut und sehr wichtig, weil kurz und knapp...“

„...als Trigger ist die Broschüre ganz angebracht. Und sie ist hilfreich, da man sie einfach weiterverteilen kann...“

„Papier zum Lesen, das finde ich gut.“

„Wenn sie kurz gehalten ist, wie hier, sehr gut.“

„Ich habe gern etwas in der Hand.“

„Als Einstieg immer gut.“

„...finde ich wichtig, weil man etwas hat, wo man nachschlagen kann...“



Negativ:

„Ich werde überflutet mit Reklame und solche Broschüren fallen in diese Kategorie mit herein. Ich schaue mir Broschüren nur dann an, wenn ich sie gezielt angefordert habe.“

Bewertung der Umsetzung

Der erste Eindruck zählt und entscheidet oftmals darüber, ob eine Broschüre Beachtung findet oder nicht. Grund dafür ist nicht zuletzt die große Menge an täglich eingehenden Informations- und Werbematerialien. Dies wird auch in der Aussage einer Unternehmensleitung deutlich: „Ich werde überflutet mit Reklame, und solche Broschüren fallen in diese Kategorie herein“.

Umso wichtiger ist es, dass sich die Unternehmensleitungen von der Broschüre ange-

sprochen fühlen. Eine zentrale Aufgabe des Zielgruppentests war es daher herauszufinden, wie die Umsetzung der Broschüre hinsichtlich Layout, Bildauswahl, Gliederung, Textverständlichkeit, Umfang und Informationsgehalt von der Zielgruppe bewertet wird.

Layout

Die Gestaltung der Broschüre insgesamt wurde von den Befragten als ansprechend wahrgenommen. So bewerteten zwölf der 15 Befragten das Layout sehr (n = 2) bzw. ziemlich (n = 10) positiv. Als besonders ansprechend



Rückmeldungen und Hinweise zur Bildwahl



„Der Mann im Hemd mit dem Post-it an der Fensterfront ist passend. Das Bild mit den Gymnastikübungen, das sieht aus wie im Geburtsvorbereitungskurs, da könnte man vielleicht auch ein Bild mit gemischter Besetzung machen. Das soll ja auch Männer ansprechen.“

„Die Bilder sind zu bürolastig. Ich würde mehr Bilder aus dem Produktions- und Fertigungsbereich reinnehmen.“

„Nicht so günstig ist das Bild mit den Frauen auf Seite 8, denn kein Unternehmer will einen Yoga-Kurs. Er hat keine Zeit dafür. Außerdem kann man die Frauen nicht richtig erkennen und guckt von daher auch nicht da hin.“

„Ich sehe dort viele Büroarbeitsplätze, wir sind aber eine Fleischerei. Das ist total praxisfremd.“

„Die ersten beiden Bilder sind immer Anzugträger, Büroarbeiter und Schlipsträger. Das suggeriert, das Rückenschmerzen nur bei Bildschirmarbeitsplätzen auftreten.“

„Ich finde die Bilder animierend, aber fände es gut, wenn man eine Idee mit überbringt durch einfache kleine Hinweise in der Bildunterschrift, z. B. Bild Seite 5: „Fahren statt Tragen“ oder Seite 6: „Streck Dich mal“.“

„Mir sehen die Menschen auf den Bildern zu sportlich aus.“



Rückmeldungen und Hinweise zur Formulierung



„Die Handlungsanleitung BGI/GUV, davon habe ich noch nie etwas gehört. Und dann gehen die darauf ein, was da drin steht und das weiß ich nicht und ich weiß auch nicht, wo ich nachlesen könnte. Wenn da ein Internetlink stände, das würde helfen.“

„Die Formulierung „Es ist daher sinnvoll“ finde ich oberlehrerhaft. Ich würde reinschreiben „Ziel sollte es sein“ ...“

„Auf Seite 4 unten: „gesundheitsförderliches Verhalten der Beschäftigten“, da versteht kein Mensch was damit gemeint ist.“

„Auf Seite 7 sprechen Sie die Gefährdungsbeurteilung an. Das hört sich so optional an. Und die Gefährdungsbeurteilung ist ja Pflicht, so dass man das auch konkreter sagen und betonen sollte.“

wurden von den Befragten die Kombination aus Text und Bild, der überschaubare Umfang sowie der übersichtliche Aufbau der Broschüre hervorgehoben. Auch die sich durchziehende gelbe Farbe war positiv aufgefallen.

Bilderwahl

Hinsichtlich der Bildauswahl in der Broschüre fielen die Bewertungen unterschiedlich aus. Während zehn Befragte die Auswahl der Motive passend fanden, nahmen die anderen fünf Personen sie als praxisfremd und zu „bürolastig“ wahr. Weiterhin gaben sie an, dass die dargestellten Personen zu sportlich wirkten.

Gliederung und Textverständlichkeit

Der überwiegende Teil der Unternehmensleitungen (n = 13) bewertete die Gliederung der Broschüre positiv. Auch die Argumentation wurde als logisch und nachvollziehbar bewertet. Obwohl die Textverständlichkeit und Sprache insgesamt ebenfalls positiv eingestuft wurde, gab es hier auch zahlreiche

Rückmeldungen über fehlende Erläuterungen von Fachbegriffen (n = 13) oder unpassende Formulierungen (n = 12).

Umfang und Informationsgehalt

Die Länge der Broschüre wurde von den interviewten Unternehmensleitungen sehr positiv bewertet. Gleichzeitig gaben zehn der Befragten an, durch das Lesen der Broschüre keine neuen Informationen erhalten zu haben und berichteten, sich bereits seit vielen Jahren mit dem Thema Rückenbelastungen bei der Arbeit zu beschäftigen. Zwölf Personen erzählten, dass es in ihrem Unternehmen bereits Informationsmaterialien zum Thema Rücken gebe, und in allen 15 Unternehmen wurden bereits Maßnahmen zur Reduzierung von Rückenbelastungen und Prävention von Rückenerkrankungen durchgeführt.

Wahrnehmung der Kampagneninhalte

Zum Einstieg des Interviews wurde nach dem Namen der Kampagne gefragt, auf welche die Broschüre aufmerksam machen möchte.

Dummy



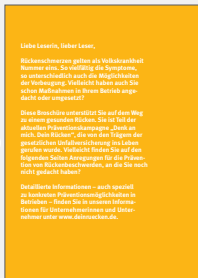
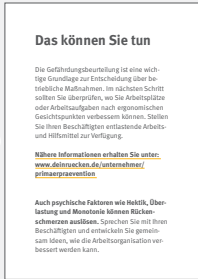
Finale Broschüre



Dummy



Finale Broschüre



Darauf konnte eine Person die richtige Antwort geben („Denk an mich. Dein Rücken“), zwei Personen erinnerten sich an den Kampagnennamen teilweise und zwölf Unternehmensleitungen berichteten, dass es eine Kampagne zum Thema Rückengesundheit sei. Zehn der 15 befragten Unternehmensleitungen wussten, von welcher Institution die Kampagne durchgeführt wurde.

Nur sechs Befragte hatten den mehrfach in der Broschüre vorkommenden Hinweis auf die Internetseite www.deinruecken.de wahrgenommen, auf der weitere Informationen, Angebote und konkrete Materialien zur Umsetzung des Themas bereitgestellt wurden. Dies zeigte sich auch in den Wünschen für weiteren Unterstützungsbedarf zur Information der Beschäftigten bzw. der Umsetzung von Maßnahmen: So wurden viele Dinge genannt, die auf der Seite bereits frei verfügbar waren, wie zum Beispiel Materialien für Unterweisungen in Form von Video-Clips und Präsentationen.

Nutzung der Ergebnisse

Die Ergebnisse und vielfachen Anregungen aus dem Zielgruppentest wurden als Basis für die Überarbeitung und Fertigstellung der Broschüre für Unternehmerinnen und Unternehmer genutzt.

So wurden weniger sportlich aussehende Protagonisten gewählt, und es wurde stärker darauf geachtet, dass sich die Links deutlich vom Text abheben und somit besser wahrgenommen werden können.

Außerdem wurde deutlicher auf vertiefende Informationen zu den einzelnen Themen verwiesen und es wurden Motive aus dem Fertigungs- bzw. Produktionsbereich aufgenommen.

Auch die Ansprache in der Broschüre wurde auf Grundlage der Erkenntnis, dass es in den Unternehmen bereits viele Maßnahmen gibt, angepasst. Anstatt die Wichtigkeit des Themas herauszustellen – „Jeder zehnte Krankheitstag geht auf das Konto Rückenleiden“ – wurde der Fokus auf „Anregungen, an die Sie noch nicht gedacht haben“ gesetzt.

Schließlich wurde am Ende der Broschüre nicht nur der Link zur Homepage angegeben, sondern auch aufgelistet, welche Angebote und konkreten Umsetzungshilfen dort zu finden sind.

Insgesamt hat der Zielgruppentest zahlreiche detaillierte und hilfreiche Rückmeldungen zur Entwicklung und Anpassung der Broschüre geliefert. Viele Hinweise waren dabei auch auf die Erstellung der anderen Kampagnen-Broschüren übertragbar.



Methodische Erkenntnis



Konzeptevaluation – extern: Fragen ist gut, nachhaken ist besser

Der Zielgruppentest zur Broschüre für Unternehmerinnen und Unternehmer wurde in Form eines teilstandardisierten Telefoninterviews durchgeführt. Dabei wurden sowohl Fragen mit einer vorgegebenen Antwortskala als auch offene (Nach-)Fragen gestellt. Dabei zeigte sich, dass die Bewertung auf der Skala zunächst überwiegend positiv ausfiel. Auf die offene Nachfrage, was zu dem positiven Urteil geführt habe bzw. besonders gefalle, zeigte sich dann oftmals ein sehr differenziertes Bild, beim dem auch kritische Dinge angesprochen wurden und viele sehr hilfreiche und nützliche Hinweise kamen. Unterstützt hat dabei auch die Nutzung der Broschüre während des Interviews. So konnten die Befragten auf Nachfragen zu sehr allgemeinen Rückmeldungen (z. B. „Manche Dinge in der Broschüre sind total praxisfern“) direkt nachschlagen und „zeigen“, was sie meinen (z. B. „Auf Seite 5, da steht: Männer sollen nicht über 15 Kilo, Frauen nicht über 8 Kilo Lasten per Hand tragen. Das ist etwas, was für den Metzger total praxisfremd ist. Das würde ich niemals weitergeben, das ist am Thema vorbei.“)

Darum: Nachhaken lohnt sich!

4.1.2.2 „Deutschland bewegt Herbert“ – Zielgruppentest zur Auswahl eines Schauspielers

Von Mai 2014 bis Dezember 2015 lief im Rahmen der Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ die Aktion „Deutschland bewegt Herbert“ auf Facebook. Sie hatte das Ziel, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 16 bis 25 Jahren zu erreichen und zu mehr sportlichen Aktivitäten und Bewegung zu animieren. Kernbestandteil der Aktion waren Kurzfilme, in denen sich der Protagonist „Herbert“ verschiedenen, meist sportlichen Herausforderungen stellt, die von der Community vorgeschlagen werden konnten. Ein besonders großer Einfluss auf den Erfolg der Aktion wurde daher dem Schauspieler beigegeben, der den Protagonisten Herbert über ein Jahr lang verkörpern sollte. Aus diesem

Grund wurde in Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut ein Zielgruppentest durchgeführt. Ziel war es, aus drei Schauspielern den passenden Darsteller für die Person des „Herbert“ zu finden.

Methodisches Vorgehen

Für die Testung und Auswahl des Protagonisten wurde mit allen drei Schauspielern jeweils ein kurzer Clip zum Thema „Bouldern“ (Klettern ohne Seil) gedreht. Alle drei Clips wurden jeweils einer Stichprobe von 100 Personen aus der Zielgruppe gezeigt (Stichprobe insgesamt: 300 Personen).

Dazu wurden die an der Testung teilnehmenden Personen angerufen und gebeten, sich zunächst den Clip auf einer eigens dafür

Zielgruppentest zur Wahl eines Schauspielers: Methodisches Vorgehen



Teil 1: Clip ansehen

Stichprobe	n = 300		
	n = 100	n = 100	n = 100
Merkmale	Kandidat 1 ● Clip 1	Kandidat 2 ● Clip 2	Kandidat 3 ● Clip 3
Alter			
16 bis 20 Jahre	50 %	50 %	50 %
21 bis 25 Jahre	50 %	50 %	50 %
Geschlecht			
Frauen	50 %	50 %	50 %
Männer	50 %	50 %	50 %
Bildung			
Niedrige/Mittlere	50 %	50 %	50 %
Hohe	50 %	50 %	50 %
Sportlichkeit			
sportlich	50 %	50 %	50 %
weniger sportlich	50 %	50 %	50 %

Teil 2: Computergestützte Telefonbefragung

Auszug aus der Befragung

Der Hauptdarsteller...

- ... passt zu der Art Humor im Film
- ... ist in dieser Rolle glaubwürdig
- ... ist mir sympathisch
- ... kann dazu motivieren, eine neue Sportart auszuprobieren
- ... ist witzig
- ... ist langweilig
- ... gefällt mir so gut, dass ich ihn auch in anderen Filmen zum Thema Bewegung gern wiedersehen würde
- ... kann gut begeistern
- ... war schlagfertig
- ... ist kultig



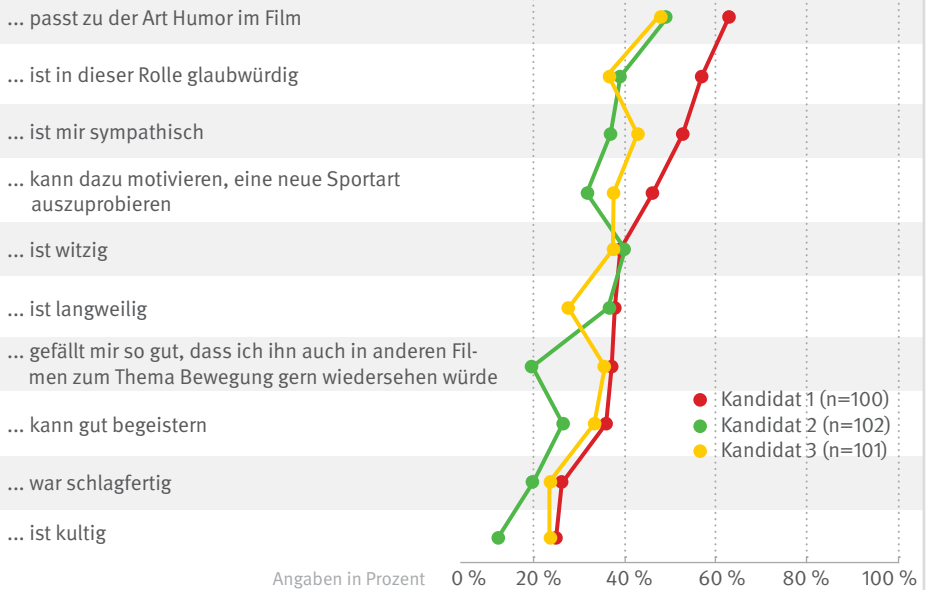
Ergebnisse des Zielgruppentests zur Wahl eines Schauspielers

Darstellerbeurteilung

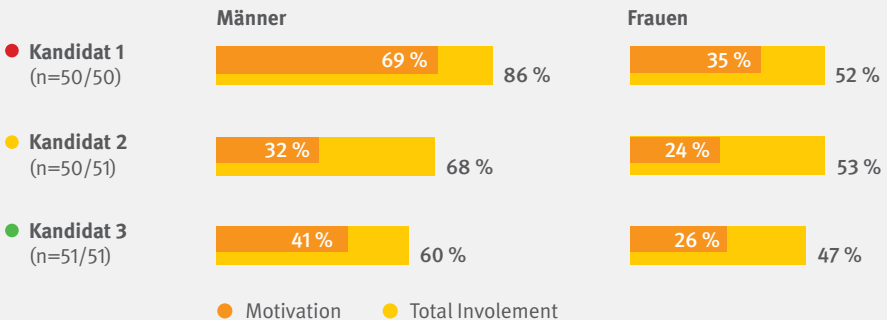
Frage Z4/AcP:

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie jede Aussage auf den Hauptdarsteller zutreffend finden. (1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu)

Der Hauptdarsteller...



Motivationspotenzial und Glaubhaftigkeit der Schauspieler



installierten und passwortgeschützten Seite anzuschauen. Im Anschluss daran fand eine standardisierte, computergestützte Telefonbefragung statt (CATI). Dabei wurde beispielsweise nach der Glaubwürdigkeit und dem Identifikationspotenzial der einzelnen Schauspieler gefragt. Weiterhin wurde untersucht, ob die Art des Humors in der Zielgruppe ankommt.

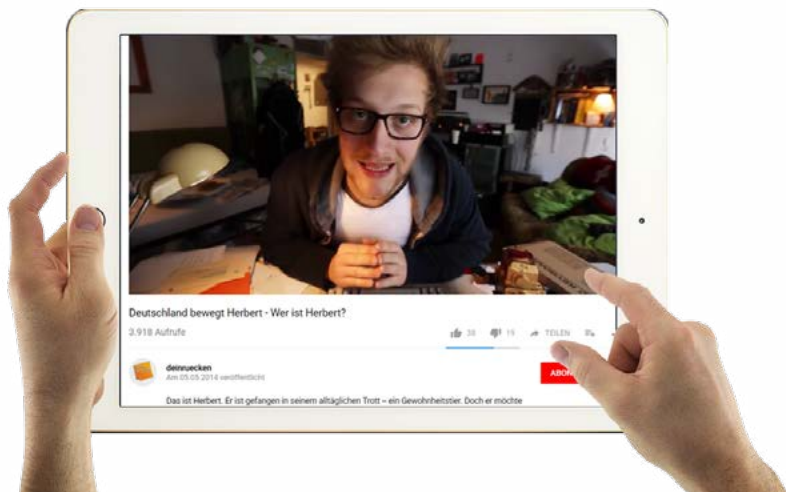
Ergebnisse

Im Zielgruppentest konnte sich Kandidat 1 ● als vielversprechendster Darsteller von allen behaupten. Er bot das stärkste Identifikationspotenzial (Involvement) und wirkte am glaubwürdigsten. Sein stärkeres Potenzial gegenüber Kandidat 3 ● und Kandidat 2 ● zeigte sich dabei besonders bei den jüngeren (16 bis 20 Jahre), männlichen und weniger sportlichen sowie weniger gebildeten Befragten. Der Darsteller fand von allen Darstellern die höchste Glaubwürdigkeit der Rolle, die stärkste Sympathie und passte aus Sicht der Zielgruppe gut zum Humor im Film. Außerdem wurde ihm häufiger zugetraut, dazu zu motivieren, andere Sportarten auszuprobieren.

Der Film mit Kandidat 3 ● war deutlich weniger involvierend. Er überzeugte zwar insgesamt etwas stärker als Kandidat 2 ●, jedoch nicht die jüngeren Befragten und die weniger gebildeten. Der Film wirkte insgesamt am langweiligsten, so dass man den Darsteller auch nicht gern in anderen Filmen zum Thema Bewegung sehen würde. Kandidat 2 ● mangelte es besonders an Glaubwürdigkeit und Motivationskraft, besonders bei älteren (21 bis 25 Jahre), weniger sportlichen sowie weniger gebildeten Befragten.

Nutzung der Ergebnisse

Die Ergebnisse des Zielgruppentests bildeten die Entscheidungsgrundlage für die Auswahl des Darstellers. Entsprechend der aus den Ergebnissen resultierenden Empfehlung wurde Kandidat 1 ● für die Besetzung der Rolle des „Herbert“ ausgewählt.



Methodische Erkenntnis



Zielgruppentest zur Wahl eines Schauspielers: Das muss sein!

Für die Rolle des „Herbert“ in der Aktion „Deutschland bewegt Herbert“ hatten sich viele Schauspieler beworben. Daher wurden in einem ersten Schritt alle Bewerber, welche die formalen Kriterien (z. B. Alter, Erfahrung) für die einjährige Besetzung der Rolle erfüllten, zu einem Casting eingeladen. Vor einem Entscheidungsgremium, welches aus Mitgliedern des Kampagnenteams sowie dem Drehbuchautor und Regisseur bestand, konnten sie ihr Können in verschiedenen, improvisierten Szenen unter Beweis stellen. Mithilfe einer im Vorfeld erstellen Bewertungsliste wurden die drei für die Besetzung der Rolle am geeignetsten Darsteller ausgewählt. Die finale Wahl traf schließlich die Zielgruppe selbst. Und diese entsprach nicht der einstimmigen Meinung des Gremiums!

Trotz des Bemühens, sich in die Jugendlichen hineinzuversetzen und die Glaubwürdigkeit und den Humor des Schauspielers aus ihren Augen zu betrachten und zu bewerten, kamen die Jury und die Zielgruppe (als Ergebnis des Zielgruppentests) zu einem unterschiedlichen Ergebnis.

Darum: Es lohnt sich also durchaus, bei einer derart wichtigen, umfangreichen und langfristigen Entscheidung die Zielgruppe mitbestimmen zu lassen!

4.2 Ebene 1 – Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen und Aktivitäten

Die Wirkung einer Kampagne hängt maßgeblich davon ab, wie viele und welche Art von Maßnahmen und Aktivitäten in ihrem Rahmen durchgeführt werden. Sie bestimmen die Sichtbarkeit der Kampagne in der Öffentlichkeit. Auf der Ebene 1 des Modells zur Evaluation der Kampagne wurden daher der Umfang und die Reichweite der Kampagnenmaßnahmen und -aktivitäten erhoben und ausgewertet.

wurde vom IAG eine Excel-Tabelle erstellt. Diese umfasste drei Spalten mit den Oberkategorien Aktion, Medien und Werbung, die sich wiederum in mehrere Unterkategorien gliederten. Über so genannte „Drop-down-Felder“ war es möglich, jeweils aus einer Reihe fest vorgegebener Antworten zu wählen und anzugeben, wie viele dieser Aktionen stattgefunden hatten und wie viele Menschen damit jeweils erreicht worden sind. Für das Zusammenführen der Zahlen aus den einzelnen Tabellen in eine Gesamttabelle war ein Mitglied des Kampagnenteams verantwortlich.

Methodisches Vorgehen

Die Dokumentation erfolgte durch eine quartalsweise Abfrage der Kampagnenaktivitäten und -maßnahmen bei den Trägern. Dafür

Stichprobe

Nahezu alle an der Kampagne beteiligten Institutionen unterstützten die Dokumentation, weshalb davon ausgegangen

Kategorien der Dokumentationstabelle



Aktion	Medien	Werbung
Beratung/Begehung im Betrieb	Printmedien	Diverse Werbemittel
Gesundheits- und Aktionstage/Event im Betrieb	CDs/DVDs	Anzeigen und Advertorials
selbst organisierte Veranstaltungen außerhalb des Betriebs (z. B. Kongresse, Tagungen für Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsärzte/-ärztinnen etc.)	Applikationen für mobile Endgeräte	
Vortrag/Tagungs- oder Kongressbeteiligung	Filme und Videos	
Messebeteiligung/Stand	Handlungshilfen/Checklisten	
öffentliches Event	Unterweisungshilfen/Unterrichtsmaterial	
Seminare/Seminarmodule	Veranstaltungsmodule	

werden kann, dass ein Großteil aller trägerspezifischen Kampagnenmaßnahmen erfasst wurde.

Ergebnisse

Aktionen im Rahmen der Kampagne

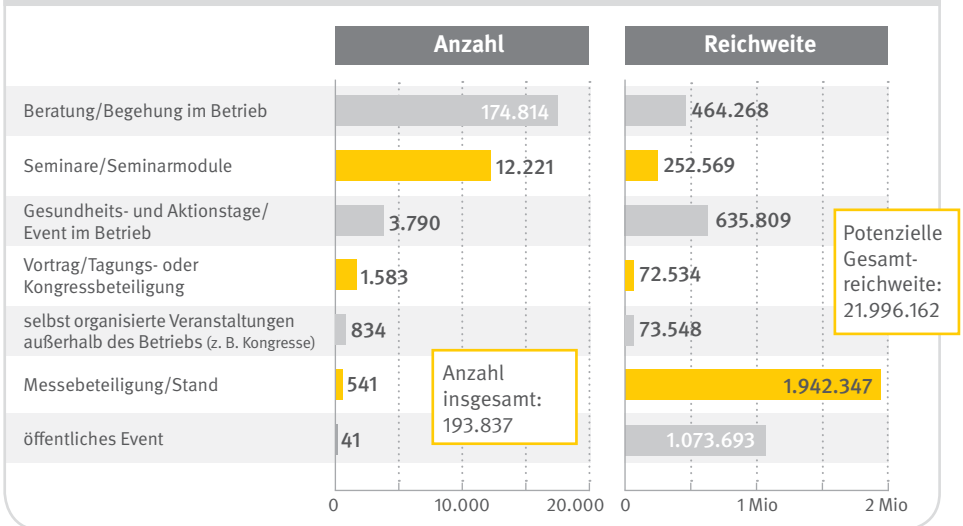
Über den gesamten Kampagnenzeitraum von 2013 bis 2015 fanden nahezu 200.000 Aktionen statt, bei denen die Kampagne thematisiert wurde. Den größten Anteil machten dabei die Beratungen und Begehungen in den Betrieben aus (175.000), aber auch Schulungen und Seminare (12.000) sowie Gesundheits- und Aktionstage in Betrieben (3.800) wurden in großem Umfang durchgeführt. Zudem fanden mehr als 1.500 Vorträge, Beteiligungen an Tagungen und Kongressen, 834 selbst organisierte Veranstaltungen,

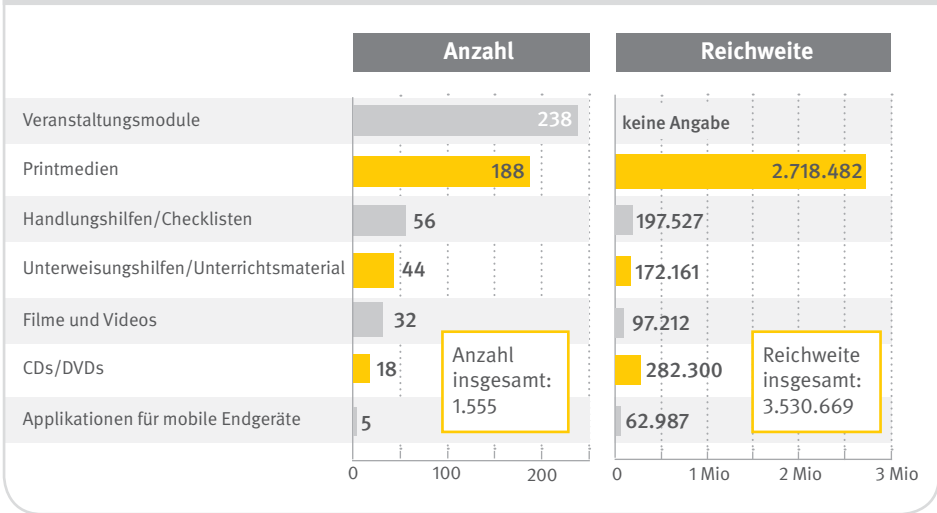
541 Messebeteiligungen und 41 öffentliche Events statt.

Zur Ermittlung der Reichweiten wurden die Personenzahlen herangezogen, die mit den unterschiedlichen Aktionen erreicht wurden. So lag beispielsweise die durchschnittlich erreichte Personenzahl bei einer Beratung bzw. Begehung im Betrieb bei drei, mit Seminaren wurden im Schnitt 21 Teilnehmende erreicht.

Mit einer Reichweite von rund 19 Millionen Personen konnten auf Messen die meisten Menschen erreicht werden. Dieser Wert ist jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da hier häufig nicht die Anzahl der Standbesucherinnen und -besucher dokumentiert wurde, sondern die Gesamtzahl der Messebesucherinnen und -besucher angegeben ist. Auch

Anzahl und Reichweite verschiedener **Kampagnenmaßnahmen und -aktionen**



Anzahl und Reichweite verschiedener **Kampagnemedien**

für die Reichweiten der öffentlichen Events sowie der Gesundheits- und Aktionstage gilt diese Einschränkung.

Die Gesamtreichweite von nahezu 22 Millionen Personen spiegelt somit die potenzielle Reichweite wider, das heißt die Anzahl der Menschen, die die Kampagne aufgrund der verschiedenen Aktivitäten und Maßnahmen maximal wahrgenommen haben können.

Ohne die Besuchszahlen von Messen und öffentlichen Events zu berücksichtigen, wurden im Verlauf der Kampagne etwa 1,5 Millionen Menschen durch die verschiedenen Maßnahmen angesprochen.

Medien im Rahmen der Kampagne

Im Laufe der Kampagne wurden 1.555 meist unterschiedliche Medien herausgegeben, deren Reichweite bei insgesamt rund dreieinhalb Millionen lag. So wurde die Kampa-

gne in 188 Printmedien thematisiert, deren Auflage bei mehr als zwei Millionen Exemplaren lag. Darüber hinaus wurden 54 verschiedene Handlungshilfen und Checklisten (wie Leitfäden, Prüflisten und Unterweisungsmittel) erstellt und nahezu 200.000 Exemplare verteilt. Weiterhin entstanden im Rahmen der Kampagne 32 Filme und Clips, die rund 100.000-mal angesehen wurden. Auch fünf Apps (Applikationen) für mobile Endgeräte trugen zur Sichtbarkeit der Kampagne in der Öffentlichkeit bei. Schließlich wurden im Laufe der Kampagne insgesamt 238 Veranstaltungsmodule eingesetzt.

Werbemittel im Rahmen der Kampagne

Werbemittel sind ein fester Bestandteil von Präventionskampagnen und sollen helfen, deren Bekanntheit in die Breite zu tragen. Im Rahmen der Kampagne wurde ein ganzer Katalog mit insgesamt 325 Give-aways zusammengestellt.

Das Angebot reichte von Schreibzubehör, wie Stiften, Blöcken und Radiergummis bis hin zu technischen Geräten wie USB-Sticks oder LED-Taschenlampen. Um die Reichweite der Merchandise-Artikel in Erfahrung zu bringen, wurden die Bestellzahlen abgefragt. Diese ergaben, dass nahezu 5 Millionen Werbemittel bestellt wurden. Darüber hinaus wurden im Print- und Onlinebereich 357 Anzeigen und Advertorials geschaltet, die eine potenzielle Reichweite von 21.027.091 Leserinnen und Lesern erzielten.

Nutzung der Ergebnisse

Die Dokumentationsergebnisse geben einen Überblick über die Vielzahl an unterschiedlichen Maßnahmen und Aktivitäten, die bei den Trägern sowie im Rahmen der Dachkampagne durchgeführt wurden. Die Daten wurden quartalsweise zusammengeführt, ausgewertet und grafisch aufbereitet. Die Ergebnisse wurden in verschiedenen Gremien, unter anderem im Steuerungskreis der Kampagne, vorgestellt und diskutiert. Darüber hinaus fanden die Zahlen Eingang in verschiedene Pressemitteilungen.

Methodische Erkenntnis



Dokumentation der Aktivitäten: Ohne einen Kümmernenden geht's nicht!

An der Dokumentation der Aktivitäten und Maßnahmen im Rahmen der Kampagne waren alle Träger beteiligt. So füllte jeder die dafür vorgesehene Tabelle aus und schickte diese am Ende eines jeden Quartals an eine Person der DGUV, die für die Zusammenführung der Daten verantwortlich war.

Tatsächlich bestand die Arbeit dieser Person aber aus weit mehr als der reinen Integration und Aufbereitung der Daten. So gehörte es zu ihren Aufgaben, an die jeweils nahende Abgabefrist zu erinnern und beim Verstreichen dieser um Nachreichen der Tabelle zu bitten. Darüber hinaus wurden die eingegangenen Daten auf ihre Plausibilität geprüft und gegebenenfalls mit der Bitte um Prüfung und Korrektur an den Träger zurückgesendet. Schließlich stand die trägerübergreifende Dokumentationsverantwortliche bei Fragen zum Ausfüllen der Tabelle beratend zur Seite. Sowohl die Teilnahmequote bzw. Stichprobengröße als auch die Qualität der Daten und die Validität der Ergebnisse hängt damit in hohem Maße von der Besetzung dieser Stelle ab.

Darum: Ohne einen Kümmernenden geht's nicht!

4.3 Ebene 2 – Medienresonanz

Ganz entscheidend zur Sichtbarkeit der Kampagne in der Öffentlichkeit trägt die Präsenz der Präventionskampagne in den Medien bei. Wird in der Presse über die Kampagne, ihre Botschaften und stattfindende oder bereits stattgefundenen Aktionen berichtet? Welche Zeitungen und Zeitschriften nehmen das Kampagnenthema und seine Botschaften auf und wo werden diese innerhalb des Mediums platziert? Werden auch im Radio oder Fernsehen Beiträge zu „Denk an mich. Dein Rücken“ ausgestrahlt und wenn ja, zu welcher Sendezeit?

Um diese Fragen zu beantworten, fand auf der zweiten Ebene des Mehrebenenmodells eine Medienresonanzanalyse statt.

Medien im Hinblick auf kampagnenrelevante Beiträge durchsucht werden sollten. Außerdem hat das IAG eine Excel-Tabelle erstellt, in der die unterschiedlichen Beiträge erfasst werden konnten. Neben dem Medium (Zeitung, Fernsehen, Hörfunk), Angaben zur Platzierung (Seitenzahl, Sendezeit), dem Titel und Inhalt des Beitrags wurde auch die Auflage bzw. Hörerzahl erfasst, um daraus die Reichweite zu ermitteln.

Mit der Analyse der Medienresonanz wurde ein externer Clipping-Dienst beauftragt. Die Ergebnisse wurden quartalsweise ausgewertet. Auch die trägerinternen Medien wurden im Hinblick auf die Präsenz der Kampagne über den gesamten Kampagnenzeitraum analysiert. Hierfür war eine Person aus dem Kampagnenteam verantwortlich.

Methodisches Vorgehen

Für die Erfassung der Medienresonanz wurden in einem ersten Schritt Begriffe und Wortgruppen festgelegt, nach denen die

Ergebnisse

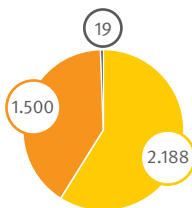
Anzahl an Beiträgen

Vom Kampagnenstart am 13. Januar 2013 bis einschließlich November 2015 wurden ins-

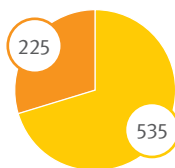
Anzahl an Beiträgen



Anzahl der Meldungen – extern



Anzahl der Meldungen – trägerintern



Anzahl der Beiträge im Radio



10 Beiträge
379 Ausstrahlungen

● Print ● Online ● Agentur

gesamt 3.707 Pressebeiträge zur Kampagne gezählt. Davon erschienen 2.188 Beiträge in Printmedien, 1.500-mal wurde in Online-Medien über „Denk an mich Dein Rücken“ berichtet, und 19 Meldungen hatte die Agentur zur Kampagne geschaltet. Darüber hinaus wurde die Kampagne auch in 706 trägerinternen Online- und Printmeldungen thematisiert.

„Denk an mich. Dein Rücken“ fand aber nicht nur Eingang in Print- und Online-Medien. Auch im Radio konnte man von der Kampagne hören. So wurden im Rahmen der Kampagne zehn verschiedene Hörfunkbeiträge insgesamt 397-mal ausgestrahlt. Die durchschnittliche Anzahl der Hörerinnen und Hörer wurde auf rund zehn Millionen Personen pro Stunde geschätzt.

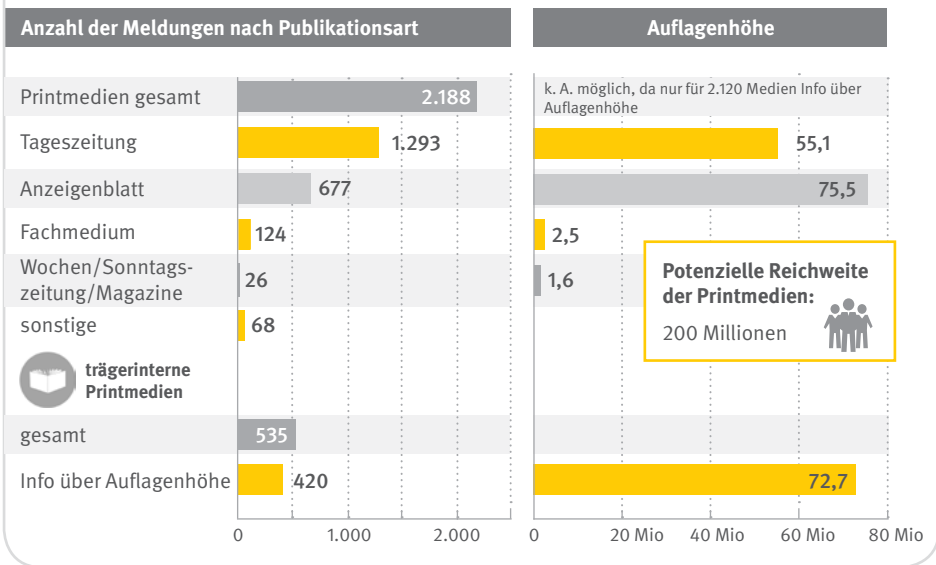
Publikationsart, Auflagenhöhe und Reichweite

Eine weitere Auswertung der Beiträge in den Printmedien ergab, dass die meisten Artikel zur Kampagne in Tageszeitungen erschienen waren (1.293). 677 Beiträge fanden sich in Anzeigenblättern, 124-mal wurde die Kampagne von unterschiedlichen Fachmedien aufgegriffen und 26-mal konnte man in Wochen- und Sonntagszeitungen bzw. Magazinen einen Beitrag zu „Denk an mich. Dein Rücken“ finden. 535 Beiträge fanden sich in den Printmedien der Träger.

Unter Berücksichtigung der Auflagenzahlen sowie der durchschnittlichen Leserinnen- bzw. Leserzahl wurde die potenzielle Reichweite der Medien ermittelt. Sie dient als

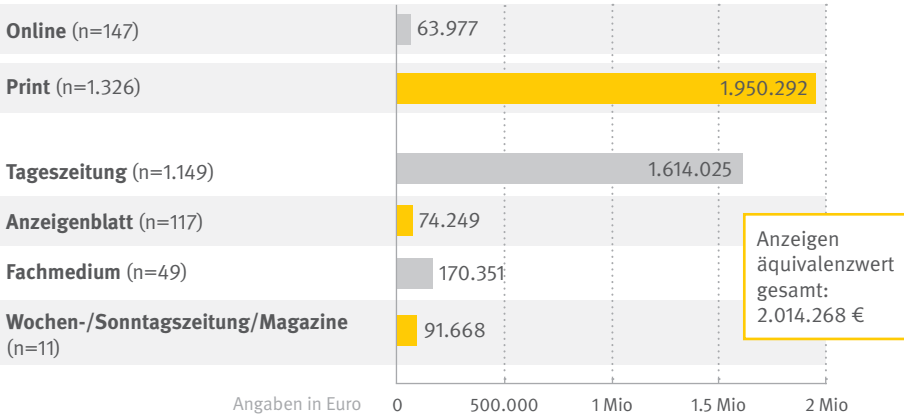


Publikationsart, Auflagenhöhe und Reichweite





Anzeigenäquivalenzwert nach Publikationsart



Indikator, wie viele Leserinnen und Leser die Veröffentlichungen maximal erreichen können. So wurde für die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ allein über die Printmedien eine potenzielle Gesamtreichweite von rund 200 Millionen Menschen ermittelt.

Anzeigenäquivalenzwert

Als weiterer Indikator für die Medienresonanz wurde der Anzeigenäquivalenzwert herangezogen. Dieser Wert gibt darüber Auskunft, was die Schaltung einer gleichwertigen Anzeige derselben Größe und derselben Platzierung gekostet hätte. Die Anzeigenäquivalenz von 1.473 diesbezüglich analysierten Meldungen betrug rund 2 Millionen Euro.

Themen und zeitlicher Verlauf

Die Berichterstattung zur Kampagne war durch eine Vielzahl an Themen gekennzeichnet. So erschienen allein 278 Meldungen,

die über den Start der Kampagne berichteten, 139 Meldungen griffen das Thema richtiges Heben und Tragen auf, und 110 Meldungen berichteten über Rückenbelastung durch Stress.

Die Zahl der Meldungen variierte im zeitlichen Verlauf deutlich. So erschienen in einigen Monaten, besonders zu Beginn der Kampagne, mehr als 200 Meldungen pro Monat. Mit zunehmender Kampagnenlaufzeit ging die Zahl der Meldungen zurück, im letzten Halbjahr 2015 auf teilweise unter 30 Meldungen pro Monat.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch bei der Anzahl der trägerinternen erschienenen Meldungen sowie bei der Anzahl an Nennungen in sozialen Medien. Letztere variierte zwischen fünf und 61 Nennungen pro Monat mit tendenziell rückläufigen Zahlen zum Kampagnenende.

Nutzung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse wurden quartalsweise ausgewertet und grafisch aufbereitet. Die Zahlen fanden dabei regelmäßig Eingang in verschiedene Gremien. Von besonderem Interesse waren die Daten für die Arbeitsgruppe Kommunikation der Kampagne. Ihre Aufgabe bestand unter anderem darin, Inhalte der Kampagne als Pressemitteilung aufzubereiten und den Medien zur Verfügung zu stellen.

Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse lieferten somit wichtige Hinweise dazu, welche Themen häufig aufgegriffen wurden und stärker ausgebaut werden könnten.

Darüber hinaus wurden die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse regelmäßig in internen Medien veröffentlicht.

Methodische Erkenntnis



Medienresonanzanalyse: Die Reichweite – Zurückhaltung bei der Interpretation

Ein Indikator im Bereich der Medienresonanzanalyse stellt die Reichweite dar. Sie beschreibt, wie viele Personen durch ein bestimmtes Medium erreicht wurden und berechnet sich u. a. aus der Auflagenhöhe (Printmedien), den durchschnittlichen Zuhörer- bzw. Zuschauerzahlen (Radio/TV) oder auch den Zugriffszahlen (Online-Medien). Die oftmals hohen Werte sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren: So wird bei der Ermittlung der Reichweite meist nicht hinsichtlich der Platzierung eines Beitrags oder Artikels differenziert. Unabhängig davon, ob ein Artikel prominent auf Seite 1 (oder der Startseite) oder eher unscheinbar im Teil „Gemischtes“ veröffentlicht wurde, die Reichweite bleibt dieselbe. Auch bei Überschneidungen der Nutzer und Nutzerinnen bei unterschiedlichen Medien oder gleiche Nutzer und Nutzerinnen bei regelmäßigem Bezug eines Mediums werden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Somit spiegelt die Reichweite nicht die tatsächlichen – sondern die maximal möglichen bzw. potenziellen Zielgruppenkontakte wider.

Darum: Zurückhaltung bei der Interpretation von Reichweiten!

4.4 Ebene 3 – Wahrnehmung – Akzeptanz – Bewertung

Die Präsenz der Kampagne in der Öffentlichkeit ist Voraussetzung dafür, dass sie von den Zielgruppen wahrgenommen werden kann. Aber wurde sie auch tatsächlich wahrgenommen? Und wenn ja, wie kam sie bei den Zielgruppen an? Haben sie durch die Kampagne Neues über arbeitsbedingte Rückenbeschwerden gelernt? Konnte die Kampagne zum Nachdenken anregen? Haben die Befragten das Thema bei Kolleginnen und Kollegen

oder gar ihren Vorgesetzten angesprochen? Und wie bewertet die Zielgruppe, dass die Unfallkassen und Berufsgenossenschaften eine derartige Kampagne durchführen?

Um diese Fragen der Ebene 3 des Evaluationsmodells zu beantworten, wurden die Zielgruppen der Kampagne bei verschiedenen Gelegenheiten befragt: Zum einen wurden über die gesamte Kampagnenlaufzeit auf Veranstaltungen und Seminaren der Unfallversicherungsträger Fragebögen an die Teilnehmenden verteilt. Weiterhin wurden Personen

Wege zur Ermittlung der Wahrnehmung und Akzeptanz der Kampagne



Befragung auf
**Veranstaltungen und
Seminaren**



1

Befragung der
Nutzerinnen und Nutzer von
Kampagnenangeboten

Veranstaltungsmodule

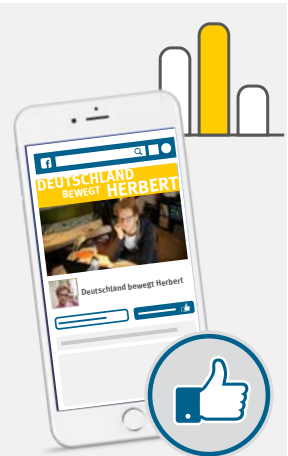


Digitale Aktionsbox



2

Facebook-Seite: Log-File
Analyse & Befragung der
Community



3

um eine Rückmeldung dazu gebeten, welche Materialien der Kampagne sie genutzt haben. Und schließlich fanden eine Auswertung der Zugriffszahlen auf die Facebook-Seite sowie eine Online-Befragung der jugendlichen und jungen erwachsenen Facebook-Nutzerinnen und Nutzer statt.

4.4.1 Befragung auf Veranstaltungen

Methodisches Vorgehen

Den Trägern der Kampagne wurde ein einheitlicher Fragebogen zur Verfügung gestellt, den sie im Rahmen von Seminaren und Veranstaltungen zur Evaluation einsetzen konnten. Neben Fragen zur Bewertung der Veranstaltung enthielt der Bogen auch einen Fragenblock, der die Wahrnehmung und Akzeptanz der Kampagne erfasste. Die Fragebögen konnten zur Auswertung an das Institut für Arbeit und Gesundheit gesandt werden, wobei die Träger eine individuelle Auswertung der eigenen Veranstaltung erhielten, während die Angaben zur Kampagne gesammelt wurden und anonym in eine separate Auswertung flossen.

Stichprobe

Über die gesamte Kampagnenlaufzeit gingen insgesamt 5.799 Fragebögen ein. Der Großteil der Fragebögen stammte dabei von der Sozialversicherung Landwirtschaft, Forst und Gartenbau ($n = 4.569$) und der Unfallkasse des Bundes ($n = 731$). Weiterhin nutzten die Eisenbahn-Unfallkasse ($n = 399$) und die Unfallkasse Hessen ($n = 100$) den Fragebogen bei verschiedenen Veranstaltungen.

Ergebnisse

Bekanntheit der Kampagne

Die Gesamtauswertung der Daten am Ende der Kampagnenlaufzeit ergab, dass 1.700 der insgesamt 5.799 Befragten und somit rund 30 Prozent die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ bereits vor der Veranstaltung kannten. Die meisten waren durch ihren Unfallversicherungsträger auf die Kampagne aufmerksam geworden (52 Prozent). Jeweils rund ein Drittel der Befragten berichtete, in Flyern, Broschüren oder in der Zeitung Informationen zur Kampagne gesehen zu haben. Im Internet hatte rund ein Fünftel der Befragten etwas über die Kampagne gelesen. Ebenso viele berichteten, „Denk an mich. Dein Rücken“ auf Postern gesehen zu haben. In Betrieben war es vor allem die Fachkraft für Arbeitssicherheit, die Informationen zur Kampagne weitergegeben hatte.

Akzeptanz

Die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ wurde von nahezu allen Befragten sehr positiv wahrgenommen. So gaben mehr als 90 Prozent der Befragten an, es sehr gut bzw. gut zu finden, dass die Unfallversicherungsträger eine Kampagne zu diesem Thema durchführten. Knapp 70 Prozent von ihnen konnten sich vorstellen, mit Fragen zum Thema Rücken auf ihren Unfallversicherungsträger zuzugehen, 13 Prozent standen sogar bereits in Kontakt.

Wissenszuwachs

Durch die Kampagne haben viele etwas dazugelernt. So gaben rund 50 Prozent der Befragten an, sehr viel bzw. viel Neues über den Zusammenhang von psychischen Belastungen und Rückenschmerzen sowie über die ergonomische Gestaltung von Arbeitsplätzen gelernt zu haben. Etwas mehr als die

Hälfte der Personen berichtete, durch die Kampagne Neues über die Ursachen von Rückenbelastungen bei der Arbeit sowie deren Prävention erfahren zu haben.

Transfermotivation

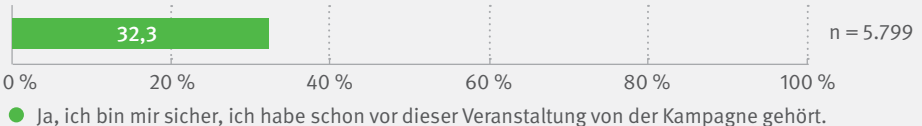
Schließlich konnte die Kampagne mit ihren Botschaften dazu motivieren, sich weiter mit dem Thema Rückenbelastungen zu beschäftigen und zu handeln. So gaben rund sieben

von zehn Befragten an, sehr oft bzw. oft über das Thema nachzudenken und bei der Arbeit Belastungen des Rückens gezielt zu reduzieren. Rund sechs von zehn Personen berichteten, aufgrund der Kampagneninformationen Maßnahmen zur Prävention angestoßen zu haben und vier von zehn Personen gaben an, das Thema im Kollegium angesprochen und diskutiert zu haben.

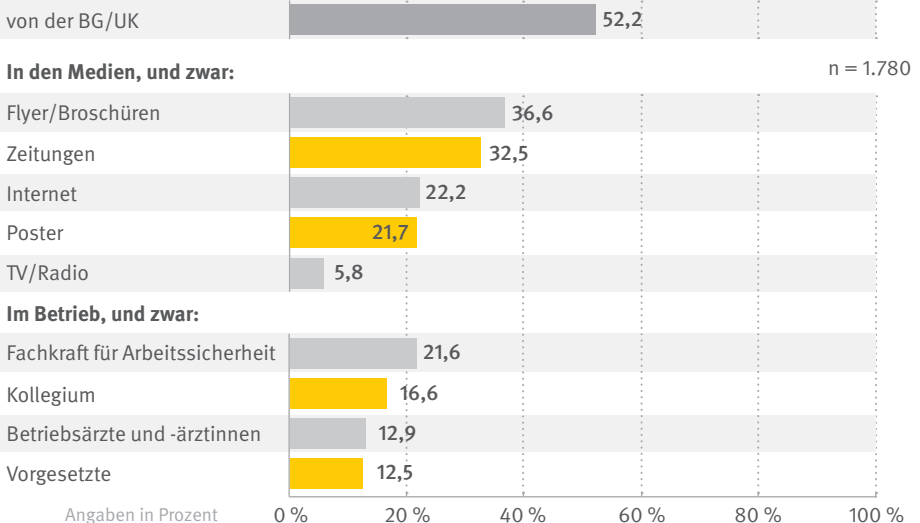
Wahrnehmung der Kampagne



Seit einiger Zeit gibt es die neue Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ zum Thema Rückenbelastungen. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört?



Wo haben Sie außer auf dieser Veranstaltung schon überall Informationen über diese Kampagne gesehen oder gehört? (Mehrfachantworten möglich)

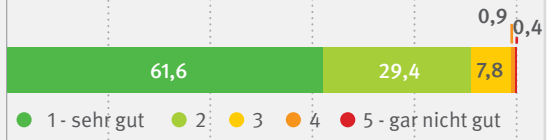




Akzeptanz

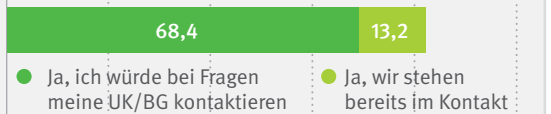
Wie bewerten Sie, dass Ihr Berufsge-
nossenschaft bzw. Unfallkasse zum
Thema Rückenbelastungen bei der Arbeit
eine Kampagne durchführt?

n = 1.624



Würden Sie bei Fragen zum Thema
Prävention von Rückenbelastungen bei
der Arbeit auf Ihre Berufsgenossenschaft
bzw. Unfallkasse zugehen?

n = 1.564



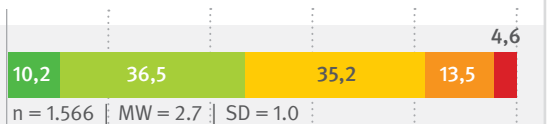
Angaben in Prozent 0% 20% 40% 60% 80% 100%



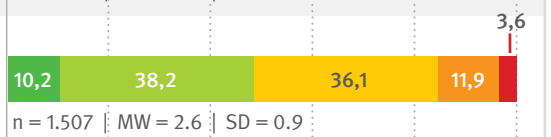
Wissenszuwachs

**Haben Sie durch die Informationen zur Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“
Neues erfahren über...**

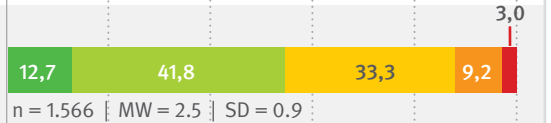
... den Zusammenhang von
psychischer Belastung und Rücken-
schmerzen bei der Arbeit?



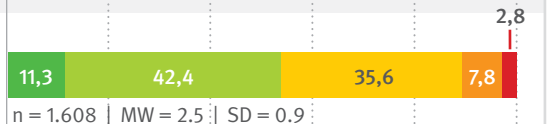
... die ergonomische Gestaltung von
Arbeitsplätzen?



... die Ursachen von Rückenbe-
lastungen bei der Arbeit?



... die Prävention von Rücken-
belastungen bei der Arbeit?



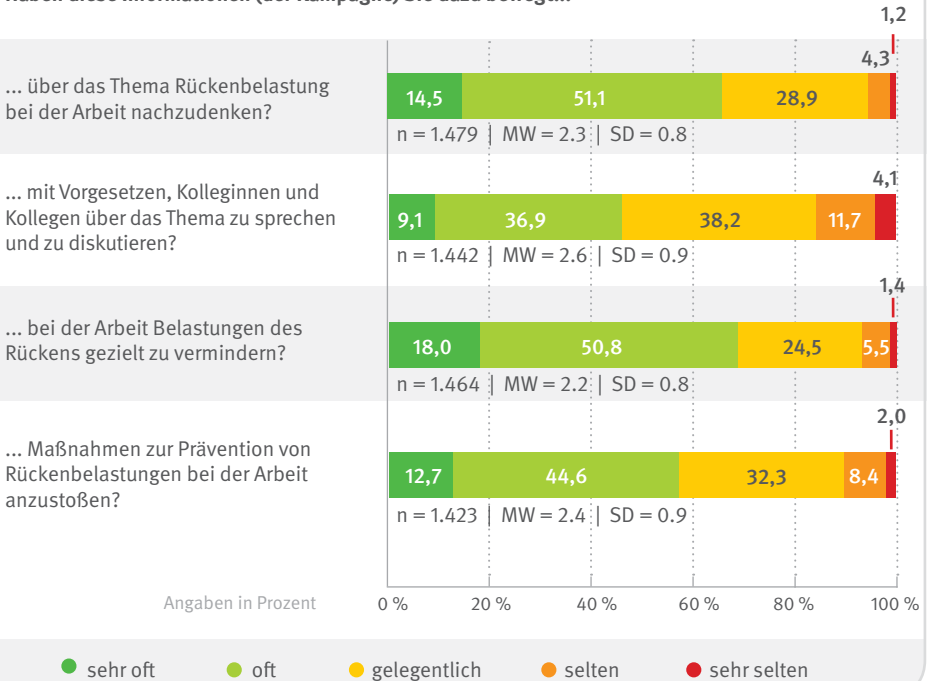
Angaben in Prozent 0% 20% 40% 60% 80% 100%

● sehr viel ● viel ● etwas ● wenig ● gar nichts



Transfermotivation

Haben diese Informationen (der Kampagne) Sie dazu bewegt...



Methodische Erkenntnis



Befragung zur Wahrnehmung der Kampagne: Hinweise zum Überspringen von Frageblöcken werden leicht übersehen und die Auswertung offener Fragen ist oft nicht möglich

Zur Ermittlung der Wahrnehmung der Kampagne wurden im Rahmen verschiedener Veranstaltungen Fragebögen verteilt. Darin wurden die Befragten zunächst gefragt, ob sie die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ kennen oder nicht. In Abhängigkeit ihrer Antwort wurden sie anschließend gebeten, die Kampagne und ihre Botschaften zu bewerten. Dieser Hinweis wurde jedoch von einigen Umfrageteilnehmenden übersehen. So hatten auch Personen, die den Evaluationsgegenstand nicht kannten, auf ganz spezifische Fragen zur Kampagne reagiert.

Darum: Hinweise zum Überspringen von Frageblöcken deutlich kennzeichnen!

Um zu erfahren wie gut die Befragten die Kampagne kennen, wurden sie in einer offenen Frage gebeten aufzuzählen, an welche Kampagneninhalte sie sich erinnern. Auch auf die Fragen, wo sie von „Denk an mich. Dein Rücken“ gehört haben sowie was sie auf dieser Veranstaltung zur Kampagne wahrgenommen hatten, war es möglich, die Antwortoption „Andere“ in einem Freitextfeld jeweils näher zu erläutern. Bei der Auswertung der Fragebögen zeigte sich jedoch schnell, dass eine Auswertung der offenen Antworten aufgrund des Umfangs oftmals nicht möglich war und zudem kaum neue Erkenntnisse erbrachte.

Darum: Bei dieser Art von kontinuierlicher Befragung offene Fragen auf ihren Mehrwert prüfen und deutlich reduzieren!

4.4.2 Befragung der Nutzerinnen und Nutzer von Kampagnenangeboten

4.4.2.1 Befragung zu den Veranstaltungsmodulen

Im Rahmen der Kampagne war es Unternehmen möglich, kostenfrei Veranstaltungsmodule auszuleihen. Dabei handelte es sich um ein breites Portfolio an Exponaten, mit denen das Thema Prävention von Rückenbelastungen anschaulich und erlebbar gemacht werden konnte. So konnte man beispielsweise mit dem Schwingsitzsimulator die Belastung des Rückens beim Fahren verdeutlichen oder mit dem CUELA-Feedbacksystem beobachten, welche Kräfte beim Heben und Tragen auf die Wirbelsäule wirken.

Um herauszufinden, wie die Module in den Unternehmen genutzt wurden und ob sie für die Sensibilisierung des Themas geeignet waren, fand eine Befragung statt.

Methodisches Vorgehen und Stichprobe

Dazu wurden die Unternehmen rund drei Monate nach dem Verleih der Veranstaltungsmodule angeschrieben und in einem standardisierten Fragebogen online zur Nutzung befragt. Insgesamt nahmen 366 Personen die Gelegenheit wahr, den Einsatz der Veranstaltungsmodule zu bewerten.

Ergebnisse

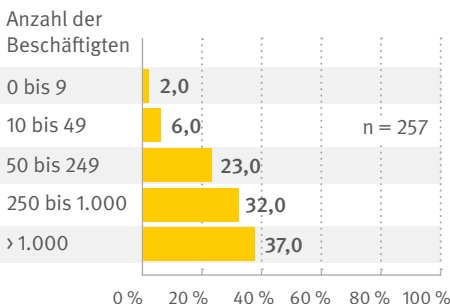
Wahrnehmung

Auf die Frage, wo sie von der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ gehört hatten und somit auf den Verleih der Veranstaltungsmodule aufmerksam geworden waren, waren Mehrfachnennungen möglich. Knapp 80 Prozent der Befragten gaben hier an, durch ihren Unfallversicherungsträger auf die Kampagne aufmerksam geworden

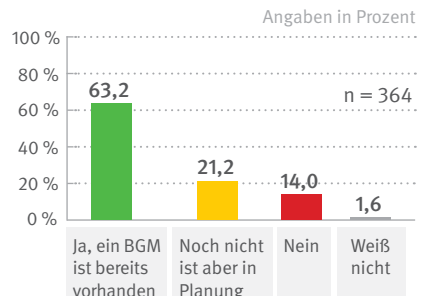
Wahrnehmung: Mit den Veranstaltungsmodulen wurden überwiegend große und sehr große Unternehmen erreicht, die über ein Betriebliches Gesundheitsmanagement verfügen oder wo dieses in Planung ist.



Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrem Unternehmen?



Existiert in Ihrem Unternehmen ein Betriebliches Gesundheitsmanagement?



zu sein. Im Internet hatten 65 Prozent der Befragten von der Kampagne gelesen, rund 50 Prozent in Broschüren und 30 Prozent in der Zeitung bzw. in Zeitschriften.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass mit dem Verleih der Veranstaltungsmodule vor allem große und sehr große Unternehmen erreicht wurden. So gab jeweils ein Drittel der Befragten an, in einem Unternehmen mit 250 bis 1.000 bzw. mehr als 1.000 Beschäftigten zu arbeiten. Rund 20 Prozent der Befragten berichteten, in einem mittelgroßen Betrieb mit 50 bis 249 Beschäftigten tätig zu sein und nur acht Prozent stammten aus einem Klein- bzw. Kleinstbetrieb.

Weiterhin berichtete ein Großteil der Befragten, dass es bei ihnen im Unternehmen ein Betriebliches Gesundheitsmanagement gebe (63 Prozent) oder eines in Planung sei (21 Prozent).

Einsatz der Module

In den meisten Unternehmen wurden die Veranstaltungsmodule bei Gesundheits- und Aktionstagen eingesetzt (85 Prozent). Im Rahmen von Unterweisungen (9 Prozent) oder innerbetrieblichen Qualifizierungsmaßnahmen hingegen wurden sie nur selten genutzt. Rund 40 Prozent der Befragten gaben an, dass die Veranstaltung in ihrem Betrieb ohne die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ nicht stattgefunden hätte.

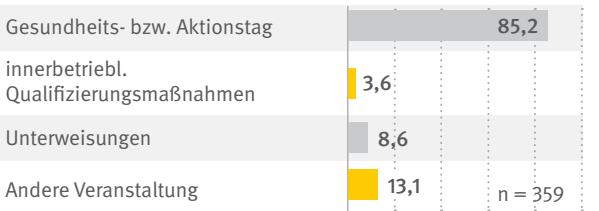
Akzeptanz und Bewertung

Der Einsatz der Module wurde von nahezu allen Befragten sehr positiv bewertet. So bewerteten 90 Prozent der Befragten den Einsatz des Moduls im Unternehmen als sehr gut oder gut. Auch die Reaktion der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde überwiegend positiv eingeschätzt (85 Prozent). 80 Prozent der Befragten gaben an, die Teilnehmenden mithilfe der Veranstaltungsmodule gut oder sehr gut für das Thema Rückengesundheit sensibi-

Nutzung: In 8 von 10 Unternehmen wurden die Veranstaltungsmodule bei Gesundheits- und Aktionstagen eingesetzt. In 4 von 10 Unternehmen hätte die Veranstaltung ohne die Kampagne nicht stattgefunden.

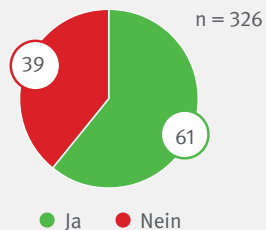


Für welche Art von Veranstaltung haben Sie die Veranstaltungsmodule genutzt?



Angaben in Prozent 0 % 20 % 40 % 60 % 80 % 100 %

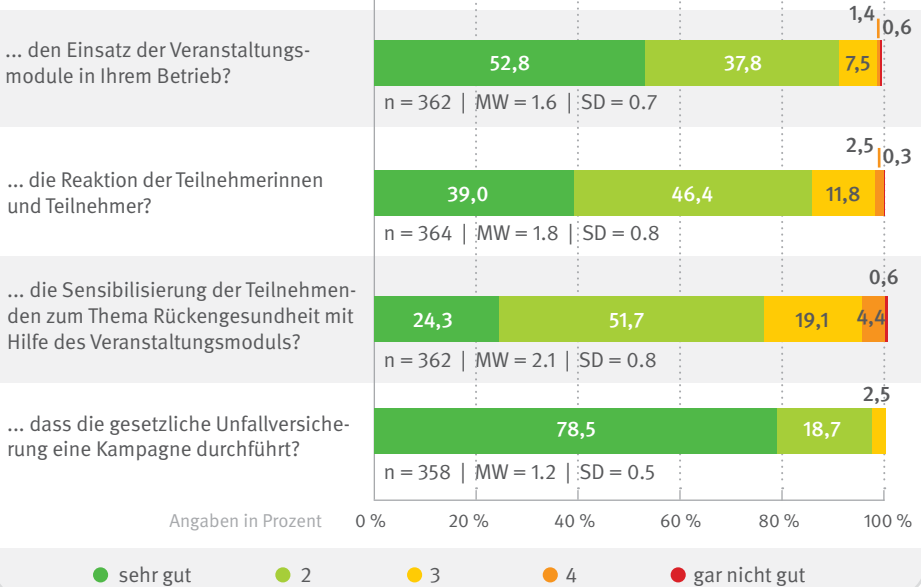
Hätte die Veranstaltung auch ohne Kampagne stattgefunden?





Akzeptanz: Der Einsatz der Module wurde von nahezu allen Befragten positiv bewertet.

Wie bewerten Sie...



lisiert zu haben. Schließlich gaben 98 Prozent der Befragten an, dass sie es sehr gut bzw. gut finden, dass die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung Präventionskampagnen durchführen. Der daraus resultierende Imagegewinn lässt sich zwar nicht direkt bemessen, verdeutlicht aber die Relevanz von Kampagnen auch in diesem Punkt.

4.4.2.2 Befragung zur Digitalen Aktionsbox

Neben den Veranstaltungsmodulen wurde im Rahmen der Kampagne auch eine digitale Aktionsbox erstellt, die die Unternehmen kostenlos bestellen konnten. Von Informationsmaterialien bis hin zu Konzepten für Aktions- oder Gesundheitstage enthielt die

digitale Box vielfältige Elemente, um Verantwortliche und Beschäftigte für das Thema Rückengesundheit zu sensibilisieren und zu aktivieren. Die einzelnen Module waren dabei so konzipiert, dass sie den unterschiedlichen Anforderungen der Unternehmen entsprechen und branchenübergreifend sowie in verschiedenen Varianten eingesetzt werden konnten. Eine Nutzung einzelner Inhalte war dabei ebenso möglich wie die Kombination verschiedener Module.

Um herauszufinden, wie die Aktionsbox in den Betrieben ankam und welche Bestandteile daraus genutzt wurden, fand auch hier eine Befragung statt.



Die **Aktionsbox** kam bei den Unternehmen gut an. Besonders gut gefielen den Befragten die Poster zur Anbringung an Aufzügen („Wollen Sie wirklich?“) und Treppen („Nimm mich!“)

Bewertung der Aktionsbox insgesamt:

n = 29

Wie bewerten Sie digitale Aktionsbox insgesamt



Bewertung der einzelnen Module, um Beschäftigte für das Thema Rückenbelastung zu sensibilisieren:

Poster zur Anbringung an Aufzügen oder Treppen



Poster Haltungstipps „Bewahren Sie Haltung“



Konzepte und Eventleitfäden für Gesundheits-/Aktionstage



Leitfaden zur Gestaltung von Workshops



Taschenratgeber



Napo Clip



Fachvortrag



Quiz



Kampagnetrailer



Angaben in Prozent



● sehr positiv

● ziemlich positiv

Methodisches Vorgehen und Stichprobe

Zur Evaluation wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt und der Aktionsbox inklusive Rücksendeumschlag beigelegt. In einem kurzen Anschreiben wurden die Betriebe gebeten, diesen nach Nutzung der verschiedenen Inhalte auszufüllen und zur anonymen Auswertung an das IAG zu senden.

An der Befragung zur Aktionsbox beteiligten sich 29 Personen, wobei diese mehrheitlich aus mittelgroßen (n = 9) und großen Unternehmen (n = 11) stammten.

Ergebnisse

Die digitale Aktionsbox wurde von den Unternehmen sehr geschätzt. 22 der 29 Teilnehmenden an der Umfrage bewerteten das Medium insgesamt sehr bzw. ziemlich positiv.

Auch die einzelnen Bestandteile der Box kamen bei den Befragten gut an. Besonders positiv wurden die Poster für Treppen („Nimm mich!“) und Aufzüge („Wollen Sie wirklich?“) bewertet. Acht von zehn Befragten fanden diese sehr bzw. ziemlich hilfreich,

um Beschäftigte für das Thema Rückenbelastung zu sensibilisieren. Aber auch das Poster „Haltung bewahren“ und die Konzepte und Eventleitfäden für Gesundheits- und Aktionstage wurden mehrheitlich als sehr bzw. ziemlich hilfreich wahrgenommen. Auf eher wenig Resonanz stieß der Kampagnentruiler. Lediglich vier von zehn Befragten gaben an, diesen hilfreich zu finden, um auf das Thema Rückenbelastungen aufmerksam zu machen.

Nutzung der Ergebnisse

Die Evaluationsergebnisse haben gezeigt, dass das Angebot zur Ausleihe von Veranstaltungsmaterialien sowie die digitale

Aktionsbox von den Unternehmen sehr geschätzt wurden. Neben einer Sensibilisierung der Beschäftigten für das Thema Rückengesundheit wirkte sich die Maßnahme auch positiv auf das Image der Unfallversicherungsträger aus.

Die Evaluation machte aber auch deutlich, dass das Angebot vorwiegend von großen Unternehmen mit einer bereits etablierten Struktur zur Gesundheitsförderung genutzt wurde, während kleinere Unternehmen das Angebot kaum in Anspruch nahmen.

Im Hinblick auf zukünftige Kampagnen wurde daraus die Empfehlung abgeleitet, Kampagnenangebote insbesondere in kleineren Betrieben stärker publik zu machen.

Methodische Erkenntnis



Evaluation der digitalen Aktionsbox: Geringer Rücklauf möglicherweise auf Medienwechsel zurückzuführen

Von Informationsmaterialien bis hin zu Konzepten für Aktions- oder Gesundheitstage enthielt die digitale Aktionsbox vielfältige Ansätze, um Verantwortliche und Mitarbeitende für das Thema Rückengesundheit zu sensibilisieren und zu aktivieren. Zur Evaluation der Box wurden die Personen gebeten, diesen anhand eines Fragebogens zu bewerten. Obwohl ein Rücksendeumschlag beilag und das Porto durch den Unfallversicherungsträger übernommen wurde, fiel die Rücklaufquote sehr gering aus. Eine mögliche Erklärung dafür könnte der Medienwechsel sein. So befand sich der Großteil der Materialien der Aktionsbox in digitaler Form auf einer CD, wodurch die Materialien leicht vervielfacht werden konnten (z. B. Poster oder Quiz) bzw. direkt abspielbar waren (z. B. Präsentationen und Videos). Der Fragebogen zur Bewertung der digitalen Aktionsbox hingegen wurde der Aktionsbox als Papierversion beigelegt.

Darum: Die Evaluationsmethode muss zum Evaluationsgegenstand passen!

4.4.2.3 Evaluation des Facebook-Auftritts

Die Facebook-Kampagne „Deutschland bewegt Herbert“ verfolgte das Ziel, jüngere Menschen für das Thema Bewegung zu sensibilisieren und ihnen Tipps zur gesünderen Gestaltung ihres Alltags an die Hand zu geben.

Nach einem Zielgruppentest möglicher Herbert-Darsteller (siehe auch Kapitel 4.1.2 – Externe Konzeptevaluation) ging die Social-Media-Kampagne im Mai 2014 online. Ihr Herzstück waren kurze Videoclips, in denen der Student Herbert unter Anleitung eines Coaches verschiedene Sportarten testete.

Der Facebook-Auftritt war dabei interaktiv gestaltet: So konnten die Nutzerinnen und Nutzer neue Sportarten vorschlagen, Feedback auf Herberts Leistung geben und an Gewinnspielen teilnehmen.

Um herauszufinden, ob die Zielgruppe mit der Facebook-Seite tatsächlich erreicht werden konnte, fand eine umfangreiche Evaluation des Social-Media-Auftritts statt.

Methodisches Vorgehen

Zunächst wurden die von Facebook zur Verfügung gestellten Logfile-Daten der Seite ausgewertet.

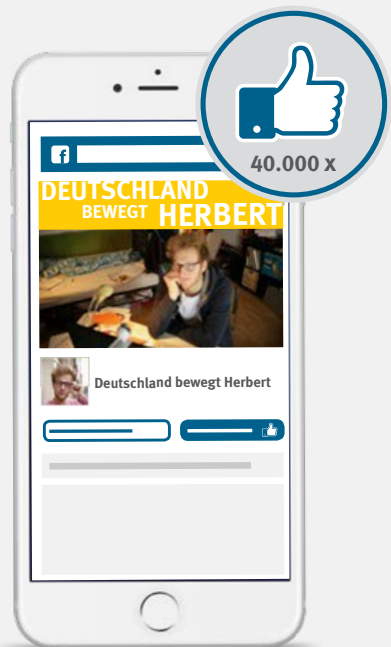
Darüber hinaus fand eine Online-Befragung der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer statt. Dazu erhielten alle Mitglieder der „Herbert-Community“ über ihre Chronik eine Einladung zur Teilnahme an der Online-Umfrage. Unter allen Befragten wurden drei Tablets verlost.

Ergebnisse der Logfile-Analyse

Am 5. Mai 2014 gestartet, erhielt Herbert im Verlauf knapp 40.000 Likes bzw. positive Bewertungen auf Facebook. Die Videos wurden fast 1,3 Millionen Mal aufgerufen und mehr als 29.000 Mal wurden Beiträge geliked, geteilt oder kommentiert.

Die wöchentliche Reichweite lag zwischen 35.000 und 560.000 Personen. Die Abwanderungsrate fiel mit weniger als 0,2 Prozent sehr gering aus und zeigte die Treue der Herbert-Fans. Darüber hinaus ist sie ein Indikator für die hohe Qualität der Videos.

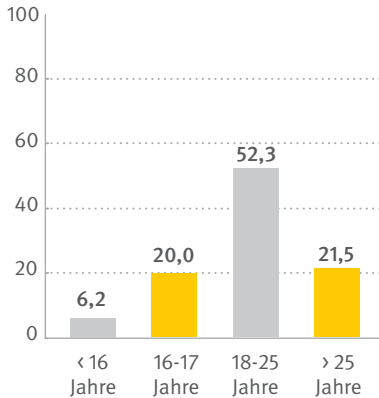
Facebook-Auftritt „Deutschland bewegt Herbert“ – Auswertung der Logfile-Daten



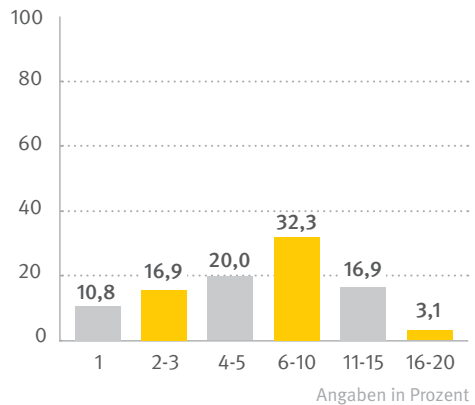


Befragung der Facebook-Nutzerinnen und Nutzer: **Allgemeine Angaben**

Alter



Wie viele Herbert-Episoden hast Du bisher gesehen?



Ergebnisse der Online-Befragung

Allgemeine Angaben

In die statistische Auswertung der Online-Befragung gingen insgesamt 65 Fragebögen ein. Die Verteilung der Geschlechter fiel mit 32 männlichen und 33 weiblichen Teilnehmenden dabei nahezu gleich aus. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gab an, zwischen 18 und 25 Jahre alt zu sein, rund ein Viertel der Befragten berichtete, jünger als 18 Jahre alt zu sein und ein Fünftel der befragten jungen Erwachsenen waren zum Zeitpunkt der Umfrage bereits älter als 25 Jahre.

Bekanntheit der Clips

Die meisten Befragten hatten sechs bis zehn der insgesamt 20 Herbert-Episoden gesehen (32 Prozent). Rund 11 Prozent der jungen Erwachsenen kannten nur eines der Herbert-

Videos und drei Prozent gaben an, nahezu alle Folgen geschaut zu haben. Jeweils rund 17 Prozent berichteten, zwei bis drei bzw. elf bis 15 der Clips zu kennen und rund 20 Prozent der Befragten hatten vier bis fünf der kurzen Filme gesehen.

Auswirkungen auf Verhalten

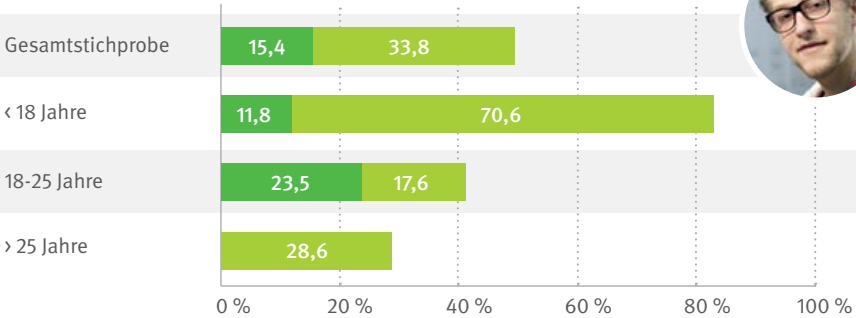
Das Sehen der Videoclips bzw. Kennenlernen von Herbert hatte bei rund der Hälfte der Befragten dazu geführt, dass sie sich öfter mit Freunden über Bewegung und Sport unterhielten. Zwei Drittel der Befragten berichteten weiterhin, dass sie sich seither öfter bewegten bzw. mehr Sport machten und mehr als ein Drittel der jungen Erwachsenen gab an, eine neue Sportart ausprobiert zu haben. Die mit Abstand größte Wirkung zeigte der Facebook-Auftritt dabei bei den unter 18-Jährigen.



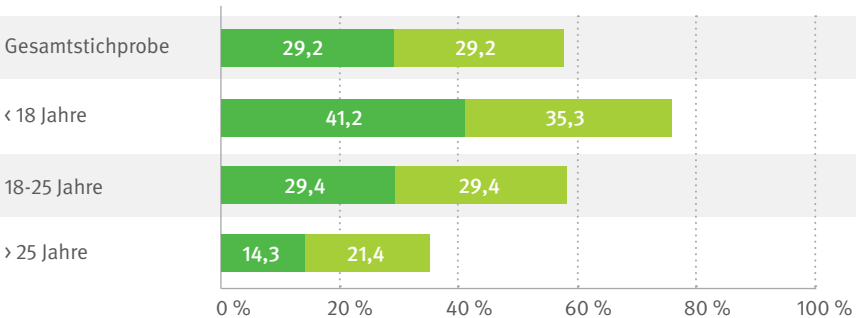
Auswirkungen auf das Verhalten: Insbesondere die jüngeren, unter 18-jährigen Zuschauerinnen und Zuschauer gaben an, sich öfter über das Thema unterhalten zu haben, sich mehr zu bewegen und auch neue Sportarten ausprobiert zu haben.

Seit ich „Herbert“ kenne...

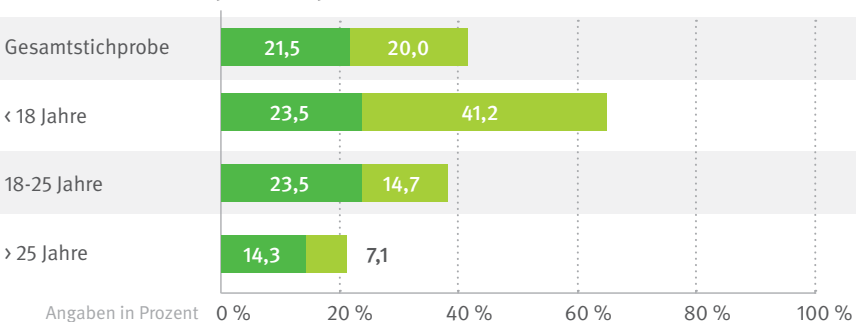
... habe ich mich öfter mit Freunden über Sport und Bewegung unterhalten.



... mache ich mehr Sport/bewege ich mich mehr.



... habe ich eine neue Sportart ausprobiert.



Angaben in Prozent

● trifft völlig zu ● trifft überwiegend zu

Methodische Erkenntnis



Befragung der Facebook-Community zur Aktion „Deutschland bewegt Herbert“ Vorsicht beim Einsatz monetärer Anreizsysteme! Aber Distraktoren können sozial- erwünschtes Antwortverhalten sichtbar machen.

Um die Teilnahmequote der Facebook-Community an der Online-Umfrage zur Aktion „Deutschland bewegt Herbert“ zu erhöhen, wurden unter den Befragten drei Tablets verlost. Der positive Einfluss derartiger Anreize auf die Rücklaufquote stellt eine gut gesicherte Erkenntnis in der Umfrageforschung dar. Gleichzeitig wird in Studien darauf hingewiesen, dass monetäre Anreize das Antwortverhalten verfälschen können, da die Teilnehmenden eine positive Bewertung des Themas bzw. Gegenstands als Voraussetzung für einen Gewinn annehmen.

Aus diesem Grund wurde in einem expliziten Hinweis darauf hingewiesen, dass alle Teilnehmenden unabhängig von ihren Antworten an der Verlosung teilnehmen. Darüber hinaus wurden in der Umfrage sogenannte Distraktoren eingebaut. Dafür wurden auf die Frage „Welche Aktivitäten wurden in den von Dir gesehenen Herbert-Clips vorgestellt?“ fünf Sportarten angegeben, die in keinem der Clips thematisiert wurden. Tatsächlich kreuzten 42 Personen einen oder mehrere Distraktoren an. Da bei diesen Jugendlichen und jungen Erwachsenen von sozial-erwünschtem Antwortverhalten ausgegangen werden musste, wurden die Daten aus der Analyse ausgeschlossen.

Darum: Vorsicht beim Einsatz monetärer Anreizsysteme bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen! Distraktoren helfen, sozial-erwünschtes Antwortverhalten sichtbar zu machen.

4.5 Ebene 4 – Verhältnisse – Verhalten – Veränderungsebene

Während bei der Evaluation auf den vorangegangenen Ebenen untersucht wurde, inwiefern bestimmte Voraussetzungen für die Wirkung der Präventionskampagne erfüllt sind, steht auf der Ebene 4 des Evaluationsmodells die Frage nach Veränderungen im Zentrum: Hat die Kampagne dazu geführt, dass die Verhältnisse in den Betrieben gesundheitsförderlicher gestaltet wurden? Haben die Zielgruppen ihr Verhalten nicht nur überdacht, sondern auch tatsächlich geändert? Achteten sie darauf, rückschonend zu arbeiten?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden vor und nach der Kampagne zwei groß angelegte schriftliche Befragungen von Unternehmensleitungen und Beschäftigten durchgeführt. Darüber hinaus wurden zu beiden Messzeitpunkten die Fachkräfte für Arbeitssicherheit um eine Einschätzung der Situation in den Betrieben gebeten.

Methodisches Vorgehen

Für die Umfrage wurden drei Fragebögen entwickelt, die sich je nach Zielgruppe geringfügig voneinander unterscheiden und Wissen, Einstellungen, Verhaltensweisen sowie Maßnahmen zum Thema Prävention von Rückenbelastungen im Unternehmen erfassten.

Der Großteil der Fragen war zu beiden Erhebungszeitpunkten identisch, sodass mögliche Veränderungen vor und nach der Kampagne untersucht werden konnten.

Bei der Postmessung wurden am Ende des Fragebogens zusätzlich einige Fragen zur Bekanntheit der Kampagne gestellt, u. a. inwieweit die befragten Personen diese kannten und an welche Kampagneninhalte sie sich erinnerten.

In Abhängigkeit von der Erreichbarkeit der Befragungsgruppen erfolgte die Umfrage zu beiden Messzeitpunkten entweder mittels Online-Umfrage, klassisch als Papierfragebogen oder in Kombination beider Methoden. Während die Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Beschäftigten über die Unfallversicherungsträger angesprochen wurden, erhielten die Fachkräfte für Arbeitssicherheit eine Mail über den Verteiler des Verbands Deutscher Sicherheitsingenieure e.V. (VDSI) und gelangten über einen Online-Link zur Umfrage.

Stichprobe

An der Prämessung Ende 2012/Anfang 2013 nahmen insgesamt 1.525 Unternehmensleitungen und 2.596 Beschäftigte teil. Im Rahmen der Post-Messung Ende 2015 wurden 1.346 Unternehmensleitungen sowie 1.770 Beschäftigte befragt.

Von den angeschriebenen Fachkräften für Arbeitssicherheit beteiligten sich 809 Personen an der Erhebung vor dem Start der Kampagne. Nach dem Ende der Kampagne nahmen 422 Personen an der Befragung teil. Die Verteilung der befragten Unternehmensleitungen und Beschäftigten auf die unterschiedlichen Unternehmensgrößen ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Sie zeigt, dass die Stichprobe der Unterneh-

mensleitungen in Bezug auf die Unternehmensgröße zu beiden Erhebungszeitpunkten vergleichbar ist. Von den Beschäftigten gaben zum zweiten Messzeitpunkt deutlich weniger Personen an, in einem sehr großen Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten zu arbeiten, während der Anteil derjenigen, die aus einem mittleren, kleinen und sehr kleinen Unternehmen stammen, bei der Postmessung etwas größer war als bei der Prämessung.

Hinweise zur Interpretation der Ergebnisse

1. Vergleich zwischen den Messzeitpunkten

Aufgrund der großen Anzahl an Befragten kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse der beiden Befragungen jeweils

ein gutes Bild über die Verhältnisse in den Unternehmen zu den beiden Zeitpunkten geben.

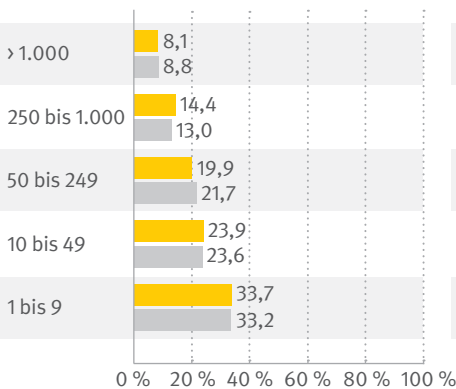
Da jedoch keine Zuordnung der Befragten zum Zeitpunkt der Prä-Kampagne und zum Zeitpunkt der Post-Kampagne gemacht werden kann und in der Post-Messung auch Unternehmen befragt wurden, die im Rahmen der Prä-Messung nicht an der Umfrage beteiligt waren, können anhand der Daten keine direkten Veränderungen innerhalb einer Stichprobe dokumentiert werden, sondern nur Unterschiede von zwei Zeitpunkten.

Allgemeine Angaben: Unternehmensgröße



Befragung der Unternehmensleitung:

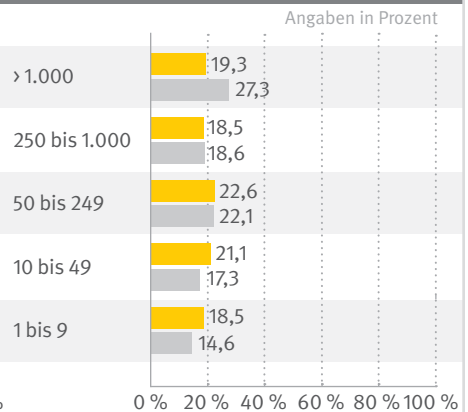
Wie viele Beschäftigte arbeiten ungefähr in Ihrem Unternehmen?



● Post: n = 1.265 ● Prä: n = 1.502

Beschäftigtenbefragung:

Wie viele Beschäftigte arbeiten ungefähr in Ihrem Unternehmen?



● Post: n = 1.749 ● Prä: n = 2.521

2. Gruppenvergleich in Abhängigkeit der Bekanntheit der Kampagne

Zum Zeitpunkt der zweiten Erhebung wurde mit Hilfe eines Items erfasst, wer die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken.“ kannte. Auf Grundlage der Antworten auf dieses Item wurde die Stichprobe in zwei Gruppen aufgeteilt, da untersucht werden sollte, ob das Wahrnehmen von Kampagnenbotschaften einen Unterschied hinsichtlich der Verhältnisse und des Verhaltens in den Betrieben macht. Befragte, denen die Kampagne bekannt war, kamen deutlich häufiger aus großen Unternehmen als Befragte, die „Denk an mich. Dein Rücken.“ nicht kannten. Dieser Unterschied sollte bei der Interpretation der Befragungsergebnisse berücksichtigt werden.

Ergebnisse

Rückenbelastungen bei der Arbeit – Persönliche Bedeutung

Eine Grundvoraussetzung dafür, Menschen zum Überdenken und Verändern bestimmter Verhaltensweisen zu motivieren, ist das Erzeugen persönlicher Betroffenheit bzw. Aufzeigen der persönlichen Relevanz eines Themas.

Ein Ziel der Kampagne war es daher, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Beschäftigte über die Ursachen und Folgen arbeitsbedingter Rückenbelastungen zu informieren und so die persönliche Bedeutung des Themas für jeden Einzelnen herauszustellen. So wurde in Broschüren, auf Veranstaltungen und in Seminaren immer wieder dargestellt, dass Muskel-Skelett-Erkrankungen jeden treffen können – unabhängig da-

von, ob die Tätigkeit durch schwere körperliche Arbeit oder aber Bewegungsmangel, wie z. B. durch andauerndes Sitzen oder Stehen gekennzeichnet ist.

Die Ergebnisse der Befragung zeigten, dass das Thema Rückenbelastung bei der Arbeit bereits vor dem Kampagnenstart einen hohen Stellenwert bei den Befragten hatte. Auf einer Skala von „1 – trifft überhaupt nicht zu“ bis „6 – trifft völlig zu“ stimmten sowohl die Unternehmensleitungen als auch die Beschäftigten der Aussage zu, dass das Thema für sie „ziemlich“ bedeutsam ist.

Auch nach Ende der Kampagnenlaufzeit wurden Rückenbelastungen bei der Arbeit von beiden Befragungsgruppen als persönlich bedeutsam eingestuft. Eine Auswertung der Daten in Abhängigkeit der Bekanntheit der Kampagne ergab, dass diejenigen, die die Kampagne kannten, das Thema im Mittel signifikant bedeutsamer einstufen als jene, die die Kampagne bisher nicht wahrgenommen hatten.

Die Präventionskultur im Unternehmen

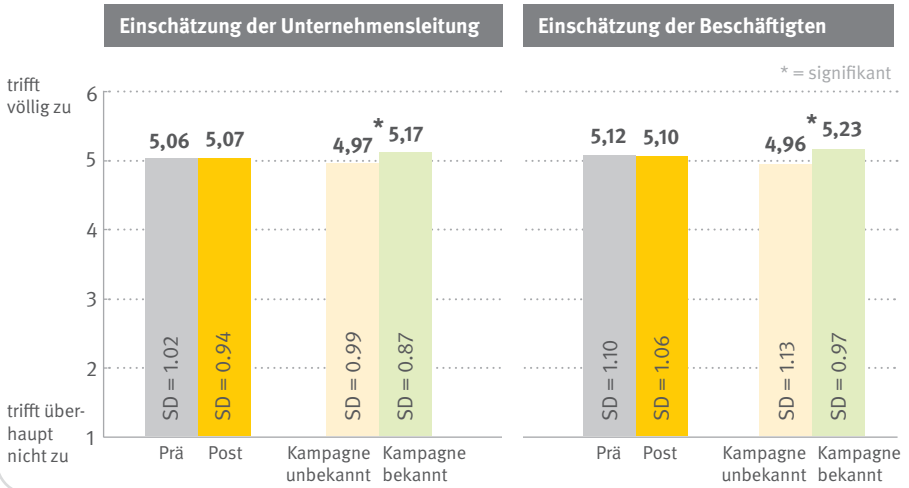
Rückenbeschwerden können vielfältige Ursachen haben und stehen sowohl mit physischen als auch psychischen Belastungen bei der Arbeit in Zusammenhang.

Ein weiteres Ziel der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ war es daher, Unternehmen für eine systematische und ganzheitliche Herangehensweise bei der Prävention von Rückenbelastungen zu gewinnen, bei der nicht nur die Arbeitsbedingungen oder Arbeitsmaterialien betrachtet werden, sondern auch die gesamte Präventionskultur im



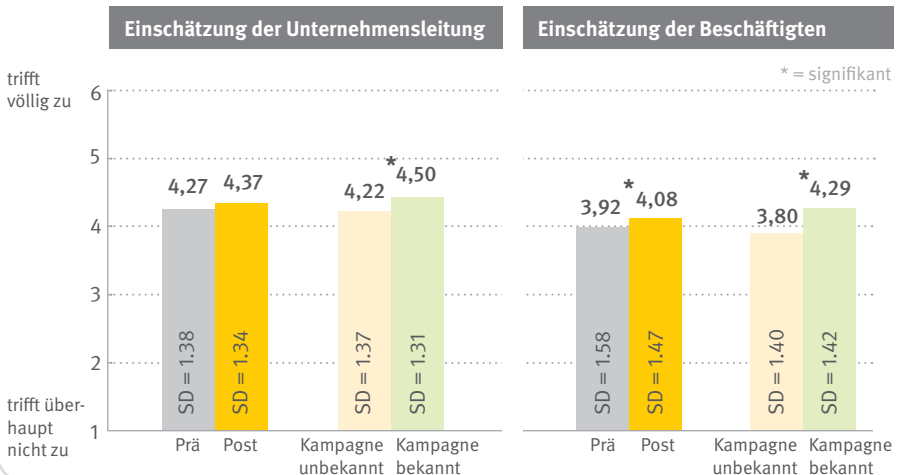
Relevanz des Themas in den Unternehmen

Das Thema Rückenbelastung bei der Arbeit ist für mich bedeutsam.



Gesundheitsziele im Unternehmensleitbild

Gesundheitsziele sind Bestandteil von Unternehmensleitbild und Unternehmenszielen.



Betrieb: Sind im Unternehmensleitbild auch Gesundheitsziele definiert? Achten die Führungskräfte auf rückschonende Verhaltensweisen ihrer Beschäftigten? Und sind sie hinsichtlich eines gesundheitsförderlichen Führungsstils qualifiziert? Welche Möglichkeiten gibt es für Beschäftigte, sich im Betrieb einzubringen?

Unternehmensleitbild

Der Aussage, dass Gesundheitsziele im Unternehmensleitbild vorhanden sind, stimmten sowohl die Unternehmensleitungen als auch die Beschäftigten zum Zeitpunkt der Prämessung „eher“ zu (MW = 4.27 bzw. 3.92).

Bei der Befragung zwei Jahre später stieg die Zustimmung zu der Aussage, dass Gesundheitsziele im Unternehmensleitbild integriert seien, bei den Beschäftigten signifikant an. Bei den befragten Unternehmensleitungen zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Messzeitpunkten.

Ein einheitliches Bild hingegen ergab die Auswertung der Daten in Abhängigkeit von der Bekanntheit der Kampagne: So fiel die Zustimmung der Unternehmensverantwortlichen und Beschäftigten, die die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ kannten, signifikant höher aus als derjenigen, die die Kampagne bisher nicht kannten.

Weiterhin zeigten die Ergebnisse, dass die Einschätzung der Beschäftigten stark auseinandergeht. So fällt die Standardabweichung bei dieser Personengruppe sehr hoch aus.

Führung

Die Zustimmung der Unternehmensleitungen zu der Aussage, Führungskräfte seien

hinsichtlich eines gesundheitsförderlichen Führungsstils geschult, stieg zwischen den beiden Messzeitpunkten signifikant an.

Diese positive Entwicklung im Bereich Führung zeigte sich auch in der Einschätzung der Beschäftigten: So fiel die Zustimmung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu der Aussage, dass ihre Führungskräfte auf die Einhaltung rückschonender Verhaltensweisen achteten und ein rückengerechtes Verhalten unterstützten, im Jahr 2015 um 0.5 Skalenpunkte höher aus als Anfang 2013.

Zusätzlich zeigte sich auch hier in der Postmessung ein signifikanter Unterschied in Abhängigkeit von der Bekanntheit der Kampagne.

Dabei fiel die Einschätzung derjenigen, die die Kampagne kannten, im Mittel um 0.3 – 0.6 Skalenpunkte positiver aus als die der Befragten, die die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ bisher nicht kannten.

Weiterhin zeigt die Betrachtung der Standardabweichungen, dass die Bewertung des Führungsverhaltens insgesamt sehr unterschiedlich ausfiel.

Mitsprachemöglichkeiten für Beschäftigte

Die Mitsprache- und Gestaltungsmöglichkeiten bei der Umsetzung gesundheitsförderlicher Maßnahmen im Betrieb wurden von den Befragten vor der Kampagne mit einem Mittelwert von 4.21 (Unternehmensleitung) bzw. 3.75 (Beschäftigte) als „eher hoch“ eingestuft. Die Befragung nach der Kampagnenlaufzeit ergab keine signifikanten Unterschiede in der Gesamteinschätzung.



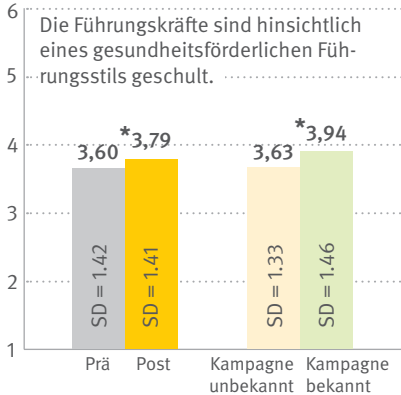
Gesundheitsförderliche Führung

Einschätzung der Unternehmensleitung

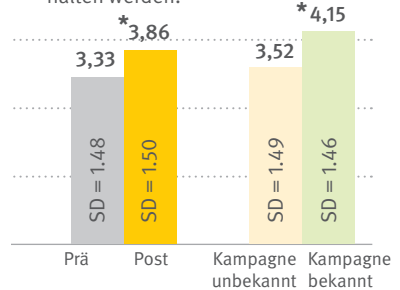
Einschätzung der Beschäftigten

* = signifikant

trifft
völlig zu



Die Führungskräfte achten darauf, dass rückschonende Verhaltensweisen von den Beschäftigten eingehalten werden.



trifft über-
haupt
nicht zu

Mitsprache- und Gestaltungsmöglichkeiten für Beschäftigte



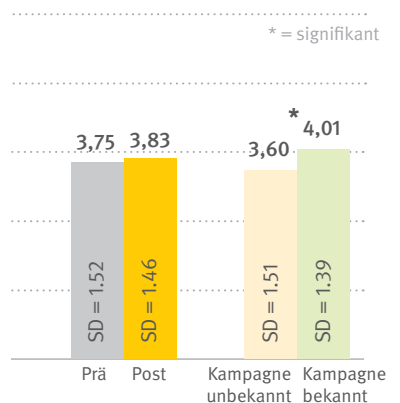
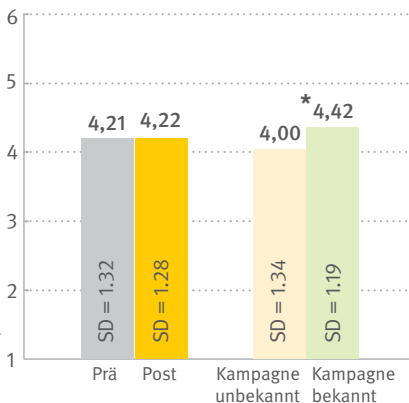
Bei der Umsetzung von gesundheitsförderlichen Maßnahmen haben die Beschäftigten Mitsprache- und Gestaltungsmöglichkeiten.

Einschätzung der Unternehmensleitung

Einschätzung der Beschäftigten

* = signifikant

trifft
völlig zu



trifft über-
haupt
nicht zu

Ein deutlicher Unterschied hingegen zeigte sich in Abhängigkeit von der Bekanntheit der Kampagne zum zweiten Messzeitpunkt.

So schätzten diejenigen, die die Kampagne kannten, die Mitsprachemöglichkeiten im Mittel signifikant größer ein als diejenigen, die von der Kampagne bisher nichts gehört hatten.

Die große Standardabweichung in der Einschätzung der Beschäftigten zeigt, dass die Mitsprachemöglichkeiten von dieser Befragungsgruppe insgesamt sehr unterschiedlich bewertet wurden. Die Einschätzung der Unternehmensleitungen hingegen fiel einheitlicher aus.

Arbeitsbedingungen im Unternehmen
Gefährdungsbeurteilung

Bevor im Betrieb Maßnahmen zur Vermeidung bzw. Reduktion arbeitsbedingter Rückenbelastungen umgesetzt werden, ist eine Bestandsaufnahme der Situation im Betrieb erforderlich.

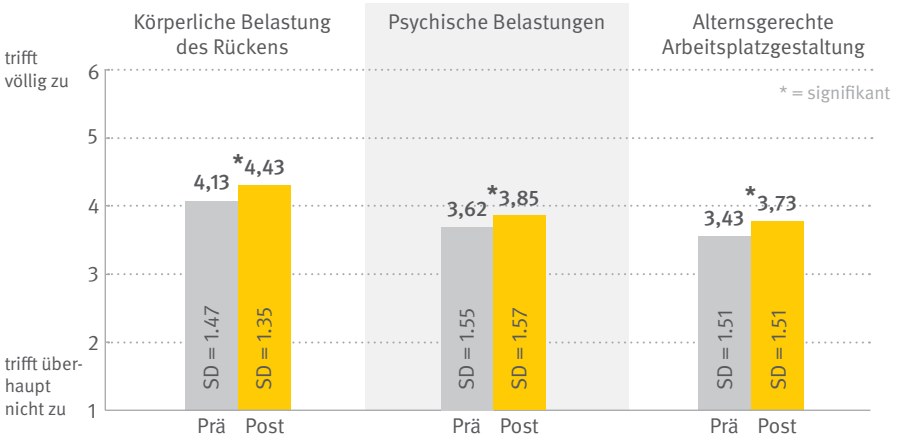
Im Rahmen der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ wurde daher für eine regelmäßige Durchführung der Gefährdungsbeurteilung geworben. Dabei wurde darauf hingewiesen, neben körperlichen Belastungen des Rückens auch die Themen psychische Belastung und altersgerechtes Arbeiten zu berücksichtigen.

Die Befragung der Unternehmensleitungen ergab, dass das Thema körperliche Belastung vor dem Kampagnenstart am häufigsten in der Gefährdungsbeurteilung berücksichtigt wurde, während psychische Belastungen und die altersgerechte Arbeitsplatzgestaltung seltener Teil der Gefährdungsbeurteilung waren.



Inhalt der Gefährdungsbeurteilung

In unserer Gefährdungsbeurteilung werden folgende Themen berücksichtigt:



Nach der Kampagnenlaufzeit fiel die Einschätzung zur Berücksichtigung der drei Aspekte jeweils signifikant positiver aus.

Die jeweils hohen Standardabweichungen zu beiden Messzeitpunkten – insbesondere hinsichtlich der Berücksichtigung psychischer Belastungen und des altersgerechten Arbeitens – zeigen aber auch, dass die Einschätzungen der Befragten stark auseinandergingen.

Ergonomisches Mobiliar

Die Erhöhung der Anzahl höhenverstellbarer Tische und ergonomischer Stühle war ein weiteres Vorhaben der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“. Durch die Anpassung der Stuhlhöhe an die eigene Körpergröße sowie die Möglichkeit, in unterschiedlichen Körperhaltungen zu arbeiten, sollten die Risiken für Rückenbeschwerden reduziert werden.

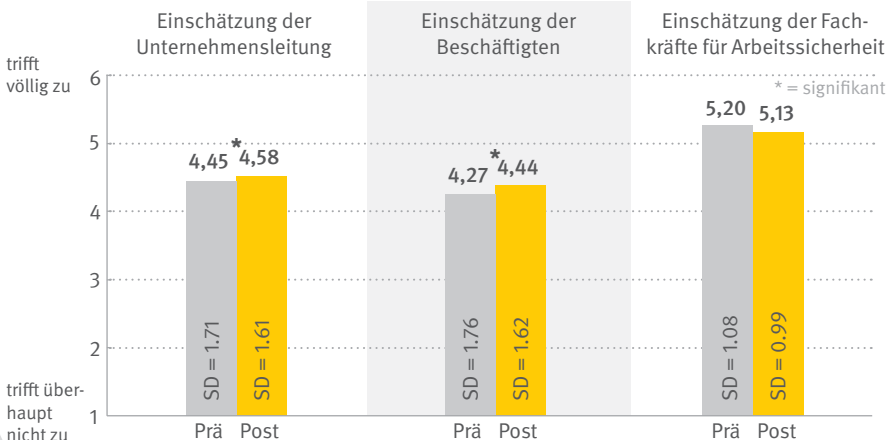
Darüber hinaus wurde im Rahmen der Kampagne für die Anschaffung und Nutzung von Hebe- und Tragehilfen in den Betrieben gewonnen.

Die Befragungsergebnisse zeigten, dass sowohl die Unternehmensleitungen als auch die Beschäftigten dem Vorhandensein ergonomischer Stühle am Ende der Kampagnenlaufzeit signifikant stärker zustimmten als zum Kampagnenbeginn. Hinsichtlich des Vorhandenseins höhenverstellbarer Tische sowie Hebe- und Tragehilfen im Betrieb zeigte sich einzig in der Einschätzung der Unternehmensleitung eine signifikante Veränderung zwischen den Messzeitpunkten. Die jeweils große Standardabweichung zu beiden Messzeitpunkten zeigte darüber hinaus, dass die Ausstattung im Betrieb von den Befragten sehr unterschiedlich beurteilt wurde.



Ergonomische Stühle im Betrieb

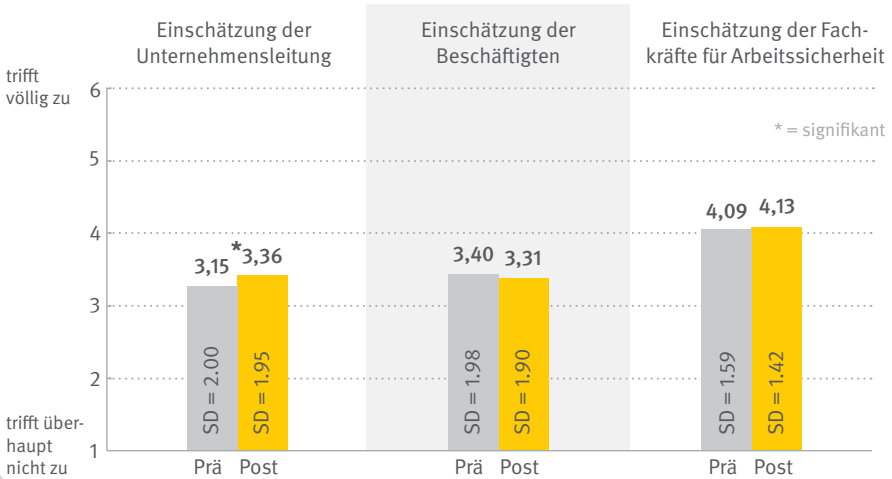
Ergonomische Stühle sind vorhanden.





Höhenverstellbare Tische im Betrieb

Höhenverstellbare Tische sind vorhanden.



Kein signifikanter Unterschied zeigte sich in der Einschätzung der Fachkräfte für Arbeitssicherheit. Sie bewerteten die Ausstattung der Betriebe mit ergonomischem Mobiliar zu beiden Messzeitpunkten als „ziemlich positiv“ (Stühle und Hebe- und Tragehilfen) bzw. „eher positiv“ (höhenverstellbare Tische). Darüber hinaus schätzten sie die Situation in den Betrieben teilweise deutlich positiver ein als die anderen Befragungsgruppen.

Verhaltensprävention

Neben der Verhältnisprävention im Sinne einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen ist die Verhaltensprävention ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zur Vermeidung arbeitsbedingter Rückenerkrankungen. Gesundheitsförderliches Verhalten wird dabei insbesondere über die Vermittlung von Wissen und Strategien im Umgang mit Arbeitsbelastungen und Gefährdungen erzielt.

Im Rahmen der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ wurden Betriebe daher auf die Bedeutung einer regelmäßigen Schulung bzw. Weiterbildung ihrer Beschäftigten hingewiesen. Ferner wurde angeregt, sowohl auf körperliche als auch psychische Belastungen einzugehen sowie das altersgerechte Arbeiten zu thematisieren.

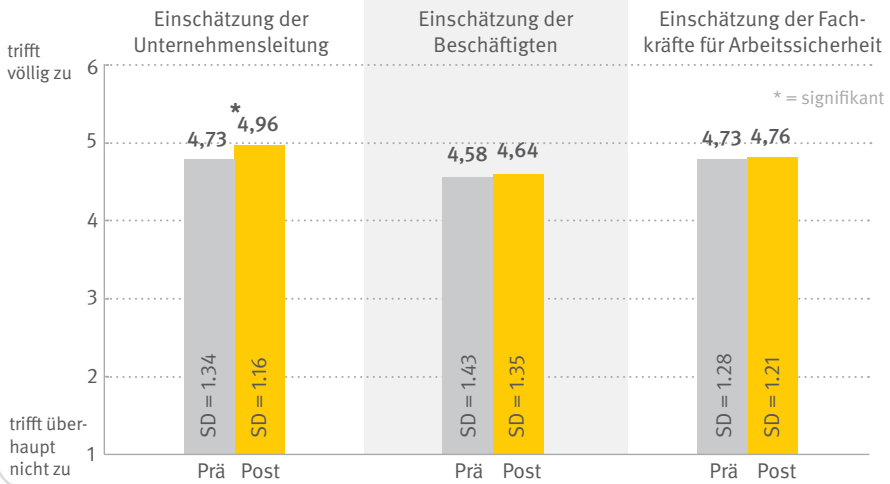
Wie die Auswertung der Befragung zeigte, hat sich die Einschätzung der Beschäftigten zum Inhalt der Unterweisungen über die Messzeitpunkte signifikant verändert. So stimmten die befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Jahr 2015 eher zu, dass körperliche und psychische Belastungen sowie altersgerechtes Arbeiten in der Unterweisung thematisiert werde, als 2013.

Auch hier fallen die Standardabweichungen sehr hoch aus und zeigen, dass die



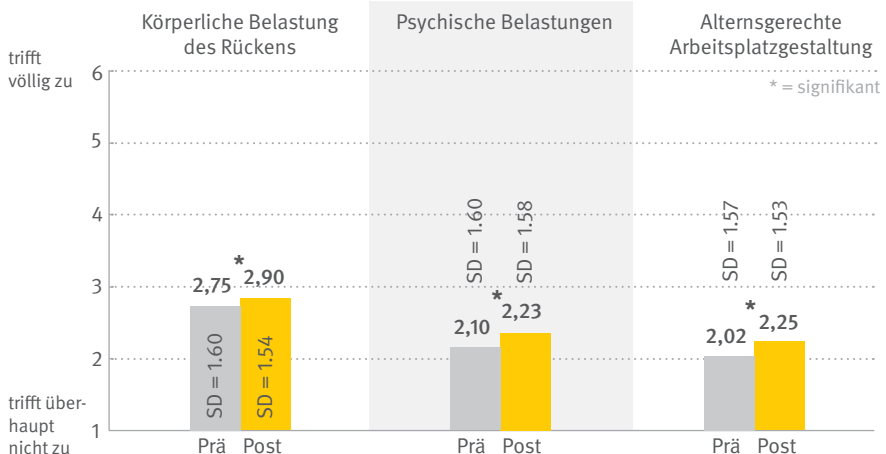
Hebe- und Tragehilfen im Betrieb

Hebe- und Tragehilfen sind vorhanden.



Einschätzung der Beschäftigten

In unserer Gefährdungsbeurteilung werden folgende Themen berücksichtigt:



Berücksichtigung der drei Themen von den Beschäftigten sehr unterschiedlich eingeschätzt wurde.

Nutzung der Ergebnisse

Die deutschlandweite Befragung von Unternehmerinnen und Unternehmern, Beschäftigten sowie Fachkräften für Arbeitssicherheit lieferte einen guten Einblick in die aktuelle betriebliche Situation in Bezug auf das Thema Rücken.

Die Ergebnisse der Prä-Messung wurden im Rahmen eines IAG Reports (IAG Report 1/2014 – „Denk an mich. Dein Rücken“) veröffentlicht sowie in verschiedenen Gremien vorge-

stellt. Sie unterstützten die Unfallversicherungsträger dabei, Informationsmaterialien, Beratungen und andere Maßnahmen an die spezifischen Bedürfnisse der Beschäftigten anzupassen. Der Vergleich der Befragungsergebnisse zwischen den Messzeitpunkten Prä-Kampagne und Post-Kampagne zeigte auf, welche Unterschiede es bezüglich der Verhältnisse und des Verhaltens in Betrieben über die Kampagnenlaufzeit gab.

Darüber hinaus konnte durch den Vergleich von Personen, die die Kampagne kannten und denjenigen, die bisher nicht von der Kampagne gehört hatten, gezeigt werden, dass das Wahrnehmen von Kampagnenbotschaften einen positiven Einfluss auf die Verhältnisse und das Verhalten in den Betrieben hat.

Methodische Erkenntnis



Befragung in den Unternehmen – Die Erhebung von Strukturvariablen ist unverzichtbar

Um festzustellen, welche Veränderungen die Kampagne in den Betrieben bewirkt hat, fand eine groß angelegte Befragung von Unternehmensleitungen und Beschäftigten sowohl vor dem Kampagnenbeginn als auch zum Ende der Kampagnenlaufzeit statt. Die Auswertung der Daten ergab in verschiedenen Bereichen einen signifikanten und positiven Unterschied zwischen den beiden Messzeitpunkten. Gleichzeitig war aus den überwiegend großen Standardabweichungen abzulesen, dass die Situation in den Betrieben von den Befragten sehr unterschiedlich eingeschätzt wurde.

Eine weitergehende Analyse ergab, dass diese Unterschiede in der Bewertung insbesondere mit der Unternehmensgröße in Zusammenhang stehen. So schätzten Befragte aus großen Unternehmen die verschiedenen Bereiche meist deutlich positiver ein als kleinere Betriebe.

Darum: Die Miterhebung verschiedener Strukturvariablen ist unverzichtbar!

4.6 Ebene 5 – Kennzahlen im Betrieb

Die Ebene 5 des Evaluationsmodells beinhaltet Unfallkennzahlen und Krankenstatistiken der Betriebe. Sie bildet das langfristige Ziel von Präventionsmaßnahmen und damit auch der Kampagne ab.

Die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken.“ hatte die Reduzierung von arbeitsbedingten Rückenerkrankungen zum Ziel. Diese Reduzierung sollte sich auch in den Kennzahlen widerspiegeln. Da die Kennzahlen aber durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst wurden und kein eindeutiger Rückschluss auf die Wirkung der Kampagne möglich war, wurde im Rahmen der Evaluation der Kampagne darauf verzichtet, diese für die Beurteilung der Wirksamkeit heranzuziehen.

Die allgemeine Entwicklung der Wirtschaft in Deutschland, parallel stattfindende Maßnahmen und Einflüsse von außen (wie bspw. das

Wetter) waren nur einige wenige Einflussfaktoren auf die Kranken- und Unfallzahlen.

Hinzu kamen weitere unbekannte Variablen, da längst nicht alle Einflussfaktoren bekannt sind.

Diese methodischen Herausforderungen waren auch Thema eines Strategiesymposiums zu gemeinsamen Präventionskampagnen 2010 in Dresden. Als Ergebnis haben die anwesenden Expertinnen und Experten die Empfehlung erarbeitet, Kennzahlen nicht zur Kampagnenevaluation heranzuziehen.

Stattdessen verwiesen sie darauf, dass das Evaluationsmodell durch seine verschiedenen Ebenen auch die Wirkmechanismen der Kampagne abbildet. Daher lassen festgestellte Effekte auf den vorhergehenden Ebenen (Ebene 0 bis 4) den Schluss zu, dass die Kampagne auch Auswirkungen auf die Kennzahlen auf der Ebene 5 hatte.

Exkurs

**Denk
an mich**
Dein Rücken

Unfall- und Krankenzahlen als Indikator für die Wirksamkeit von Präventionskampagnen? Ergebnisse des Strategiesymposiums zu gemeinsamen Präventionskampagnen

Im Juli 2010 fand in Dresden ein zweitägiges Strategiesymposium zu gemeinsamen Präventionskampagnen statt. Die rund 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen dabei aus allen Institutionen zusammen, die an bisherigen Kampagnen beteiligt waren. Ziel der Veranstaltung war es, aufgrund bisheriger Erfahrungen Strategien für zukünftige gemeinsame Präventionskampagnen zu diskutieren und festzulegen. Ein Themenschwerpunkt lag dabei auch auf der Wirkungsmessung von Kampagnen. Dabei ging es insbesondere um die Frage, inwiefern sich Unfallstatistiken und Krankendaten als Indikatoren für die Bewertung von Kampagnen eignen.

Im Rahmen des Strategiesymposiums wurde daher festgelegt, dass Kranken- und Unfallstatistiken nicht zur Evaluation der gemeinsamen Präventionskampagnen herangezogen werden. Konkret heißt es:

- Unfall- und Berufskrankheiten-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, Wissen, Einstellung; Verhalten und Verhältnisse – als wichtige Einflussfaktoren auf Unfälle, Berufskrankheiten und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren – gemessen werden.

Eine Übersicht über alle verabschiedeten Grundsätze finden sie im Netz:

Gemeinsame Grundsätze für Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung



www.dguv.de ▶ Webcode d106644

Methodische Erkenntnis



Auswirkungen auf Kennzahlen im Betrieb – Die Untersuchung von Modellbetrieben

Unfall- und Berufskrankheiten-Zahlen eignen sich nicht als Indikatoren für die Wirkung einer Kampagne, denn diese werden durch sehr viele, verschiedene Faktoren beeinflusst. Es ist daher schwierig nachzuweisen, dass eine Veränderung in diesen Zahlen tatsächlich auf die Kampagne zurückzuführen ist.

Eine Möglichkeit, dennoch einen Einblick in die Auswirkungen im Betrieb zu erhalten, ist die langfristige Begleitung von Modellbetrieben. Das bedeutet, dass in einzelnen Unternehmen, die sich zur aktiven Umsetzung der Kampagne in ihrem Betrieb entscheiden, eine eindeutig zuordenbare Prä-Post-Messung stattfindet. Durch die Begrenzung der Erhebung auf jeweils einen einzelnen Betrieb wird die Berücksichtigung möglicher Einflussfaktoren erleichtert. Mit Hilfe dieser Best-Practice-Beispiele kann eine Aussage darüber getroffen werden, welche Auswirkungen die Kampagne hat bzw. haben kann, wenn ein Unternehmen die Kampagnenmaßnahmen in großem Maße umsetzt.

Darum: Die Evaluation der Umsetzung der Kampagne in einzelnen Modellbetrieben bietet eine Möglichkeit, Auswirkungen im Betrieb exemplarisch zu untersuchen.

4.7 Ebene 6 – Strukturen und Prozesse

Die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ war ein Gemeinschaftsprojekt der Unfallversicherungsträger, ihrem Dachverband Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung, der Sozialversicherung Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau (SVLFG) sowie der Knappschaft. Eine besondere Herausforderung bei der Umsetzung der Kampagne lag dabei in der Koordination und Integration der Interessen der verschiedenen Beteiligten. Im Fokus der Evaluation auf der Ebene 6 stand daher die Frage, wie die Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen den verschiedenen Kampagnenbeteiligten und Gremien funktioniert hat. Fühlten sich die einzelnen Häuser ausreichend eingebunden und informiert? Wurden ihre Interessen und Wünsche bei der Durchführung der Kampagne berücksichtigt? Wurden ihre Meinungen bei Entscheidungen berücksichtigt?

Zur Beantwortung dieser Fragen fand eine telefonische Befragung der Mitglieder des Steuerungskreises der Kampagne statt. Darüber hinaus wurden die Leiterinnen und Leiter der trägerspezifischen Kampagnen aus den einzelnen Häusern befragt.

Methodisches Vorgehen

Für die Befragung hat die Arbeitsgruppe Evaluation zwei Interviewleitfäden erstellt, die sich je nach Aufgabe, Rolle und Verantwortung der beiden Befragungsgruppen voneinander unterscheiden. Die Leitfäden wurden den Teilnehmenden im Vorfeld des Telefoninterviews zur Vorbereitung zugesendet.

Die Befragung selbst sowie die Auswertung der Daten hat ein externes Institut durchgeführt.

Stichprobe

Insgesamt wurden 48 Personen befragt. Darunter befanden sich zwei Personen, die ausschließlich mit der Kampagnenleitung im eigenen Haus betraut waren, 18 Personen, die mit der Kampagnenleitung betraut waren und gleichzeitig im Steuerungskreis sowie 28 Personen, die Mitglieder des Steuerungskreises waren.

Personen, die sowohl in der Kampagnenleitung als auch im Steuerungskreis tätig waren, wurden mit Hilfe beider Leitfäden interviewt.

Ergebnisse der Befragung der Steuerungskreismitglieder

Teilnahme an den Sitzungen

Von den insgesamt 46 befragten Mitgliedern des Steuerungskreises gaben nur vier Personen an, an allen elf Sitzungen des Gremiums teilgenommen zu haben. 22 Personen berichteten, mehr als die Hälfte der Sitzungen besucht zu haben und zwölf Befragte gaben an, an weniger als der Hälfte der Treffen teilgenommen zu haben. Sieben Befragte hatten an fast keiner bzw. gar keiner Sitzung teilgenommen. Diese Personen konnten zu vielen Fragen keine Auskunft geben.

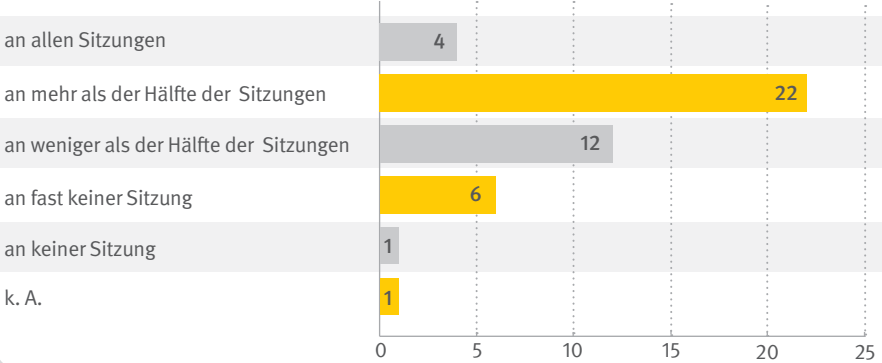
Organisation und Rahmenbedingungen

Rahmenbedingungen und Organisation der Sitzungen wurde von der Mehrheit der befragten Steuerungskreismitglieder positiv be-



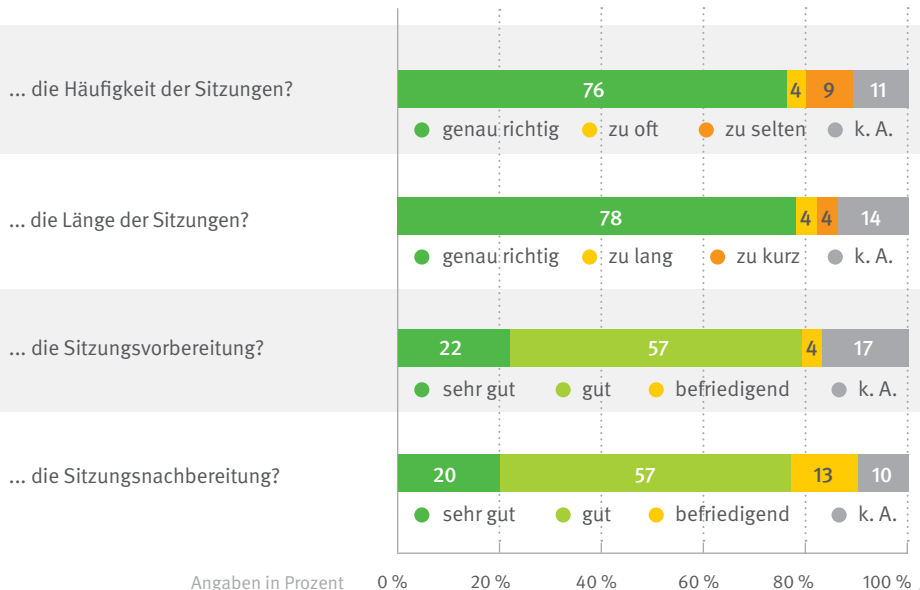
Teilnahme am Steuerungskreis

An wie vielen Sitzungen des Steuerkreises konnten Sie teilnehmen?



Bewertung der organisatorischen Rahmenbedingungen

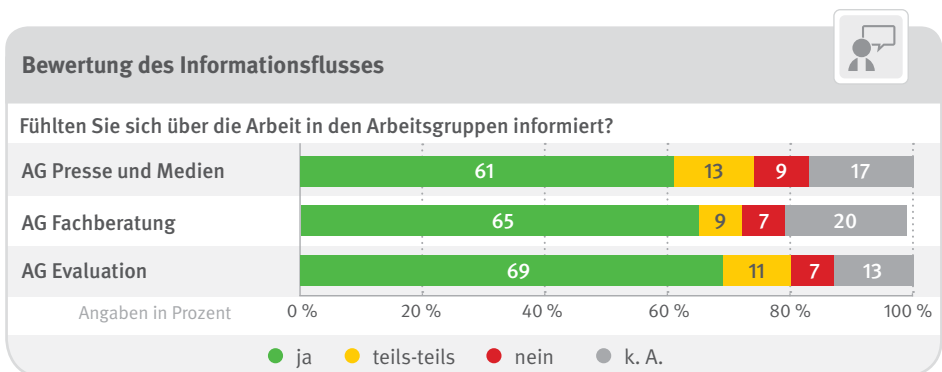
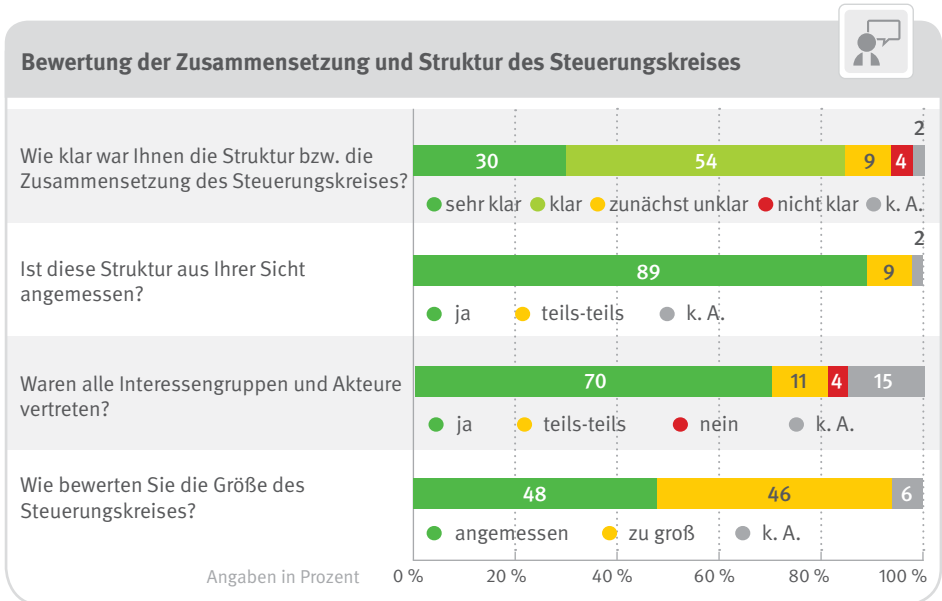
Wie bewerten Sie...



wertet. So gaben zwei der Drittel der Befragten an, die Häufigkeit der Treffen sei genau richtig gewesen, drei Viertel der Befragten bewerteten die Dauer der Sitzungen als angemessen. Auch die Sitzungsvor- und Nachbereitung sowie die Moderation bzw. Leitung der Sitzungen wurde von den meisten Befragten sehr gut bzw. gut bewertet.

Struktur und Zusammensetzung

Die Struktur und Zusammensetzung des Steuerungskreises war der Mehrheit der Befragten klar gewesen (84 Prozent) und wurde von nahezu allen als angemessen bewertet (89 Prozent). Drei Viertel der Befragten gaben an, dass aus ihrer Sicht alle Interessengruppen und Beteiligten vertreten waren.



15 Prozent der Befragten machten Vorschläge zur Erweiterung des Gremiums, bspw. um Vertreterinnen und Vertreter aus dem Rehabereich.

Größe angemessen fand, bewertete die andere Hälfte der Befragten den Steuerungskreis als zu groß.

Hinsichtlich der Größe des Steuerungskreises gingen die Meinungen auseinander: Während die eine Hälfte der Befragten die

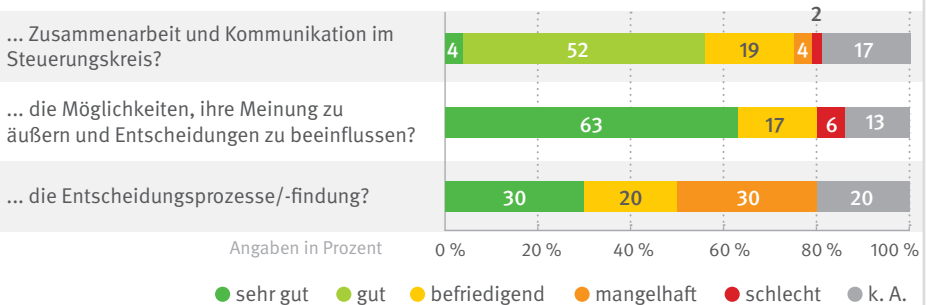
Informationsfluss

Für die inhaltliche Konzeption und Ausarbeitung von Maßnahmen und Materialien, die Öffentlichkeitsarbeit zur Kampagne sowie



Bewertung der Prozesse

Wie bewerten Sie...



Entscheidungsprozesse/-findung

+ positiv

- durch gute sachliche Vorbereitung sind diese sehr sachgeprägt gewesen (basierten auf fachlichen Informationen)
- sehr kurzweilig, weil Vorentscheidungen schon vorbereitet
- meist demokratisch und konsensfähig
- wie das angelegt war, war das okay
- Funktioniert meistens gut bis sehr gut. Auch wenn keine Sitzung, dann E-Mail-Abstimmungen.
- Abstimmungen per Handmeldung: vergleichsweise selten, einfach
- sehr demokratisch, finde ich gut
- erfolgte ja durch Mehrheitsfindung – war also demokratisch und gut
- es ist individuell auf Bedürfnisse eingegangen worden

- negativ

- durch große TN-Zahl sehr schwierig und zäh, wäre mit kleinerem Steuerungskreis leichter gewesen (4)
- zu viele Vorgaben und Lenkung durch die Leitung (4)
- extremer Zeitdruck, daher musste manchmal von der Leitung entschieden werden (2)
- kleine Träger haben gleich viel Stimmen wie große Träger... dadurch verschobene Mehrheitsverhältnisse (ungleiche Repräsentation von Versicherten)
- schwierig, wenn man in den Arbeitsgruppen nicht vertreten ist, da hier die Entscheidungen vorbereitet wurden
- Beschlüsse vom letzten mal (SK) wurden plötzlich wieder anders gesehen. Wenn was festgelegt wird, sollte es aber auch so bleiben! Beschluss bleibt Beschluss.

die Evaluation hatte der Steuerungskreis drei Arbeitsgruppen benannt. Der Fortschritt bzw. die Arbeit in den Arbeitsgruppen wurde in Ergebnismünderschriften sowie Präsentationen während der Sitzungen des Steuerungskreises vorgestellt. Dadurch fühlten sich rund zwei Drittel der Befragten ausreichend informiert. Rund elf Prozent gaben an, sich nur teilweise informiert gefühlt zu haben. Etwa acht Prozent fühlten sich nicht gut informiert.

Prozesse/Durchführung

Die Zusammenarbeit und Kommunikation im Steuerungskreis sowie die Mitsprachemöglichkeiten bei Entscheidungen wurden von der Mehrheit der Befragten positiv bewertet (60 Prozent).

Die Entscheidungsprozesse hingegen hatten nur 30 Prozent der Befragten positiv wahrgenommen. Ein Fünftel der Befragten bewertete die Entscheidungsfindung im mittleren Bereich und 30 Prozent gaben an, dass die Entscheidungsfindung verbesserungswürdig gewesen sei.

Als Ursache wurde unter anderem die Größe des Steuerungskreises aufgeführt, weshalb die Entscheidungsprozesse zäh und langwierig gewesen seien. Weiterhin gaben vier der 46 Befragten an, sich durch die Vorgaben der Leitung zu stark gelenkt gefühlt zu haben. Auch der Zeitdruck habe sich negativ auf die Entscheidungsfindung ausgewirkt.

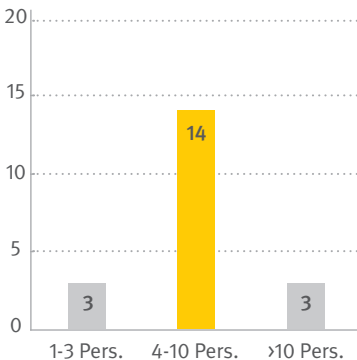
Ergebnisse der Befragung der Kampagnenleiterinnen und -leiter

Zusammensetzung der Kampagnenteams
Für die Planung und Umsetzung von zielgruppenspezifischen Kampagnenmaßnahmen

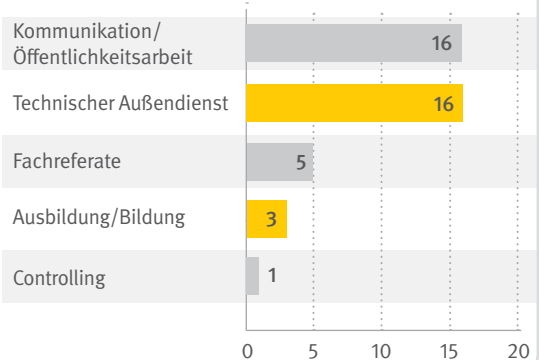


Größe und Zusammensetzung der Kampagnenteams bei den Unfallversicherungsträgern

Größe des Kampagnenteams



Welche Organisationseinheiten sind in Ihrem Steuerungs- bzw. Projektteam vertreten?





Bewertung der Ressourcen

Standen Ihnen ausreichend personelle/zeitliche Ressourcen zur Verfügung?



Standen Ihnen ausreichend finanzielle Ressourcen zur Verfügung?



● ja ● teilweise nicht ● nein

Konnten Projekte/Dinge aufgrund mangelnder Ressourcen nicht umgesetzt werden?



0 5 10 15 20

● ja ● teilweise nicht ● nein, wir konnten alles umsetzen

und Materialien wurden bei den Unfallversicherungsträgern interne Kampagnenteams gebildet. 14 der insgesamt 20 befragten Kampagnenleiterinnen und -leiter gaben an, dass ihr Team aus vier bis zehn Personen bestand. Drei Befragte arbeiteten in einem sehr kleinen Team von maximal drei Personen und weitere drei Personen gaben an, dass sie mehr als zehn Personen im internen Kampagnenteam gewesen seien. In rund drei Viertel der Häuser waren Beschäftigte aus dem Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Kampagnenteam vertreten. Ebenso häufig war der Technische Aufsichtsdienst Teil des Kampagnenteams. Weiterhin berichteten fünf Befragte, dass verschiedene Fachreferate in die Kampagnenarbeit involviert gewesen seien. Und schließlich waren in einigen wenigen Häusern auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Bereich Bildung und Controlling Teil des Kampagnenteams.

Ressourcen

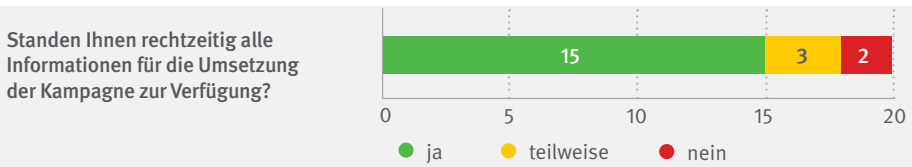
Während die finanziellen Ressourcen zur Umsetzung der Trägerkampagne von 14 Befragten als ausreichend eingeschätzt wurden, gaben nur neun der 20 Kampagnenleiterinnen und -leiter an, dass ihnen ausreichend personelle bzw. zeitliche Ressourcen zur Verfügung standen. Neun der befragten Kampagnenleiterinnen und -leiter berichteten, dass sie Projekte aufgrund mangelnder Ressourcen nicht oder nur teilweise umsetzen konnten.

Informationsfluss

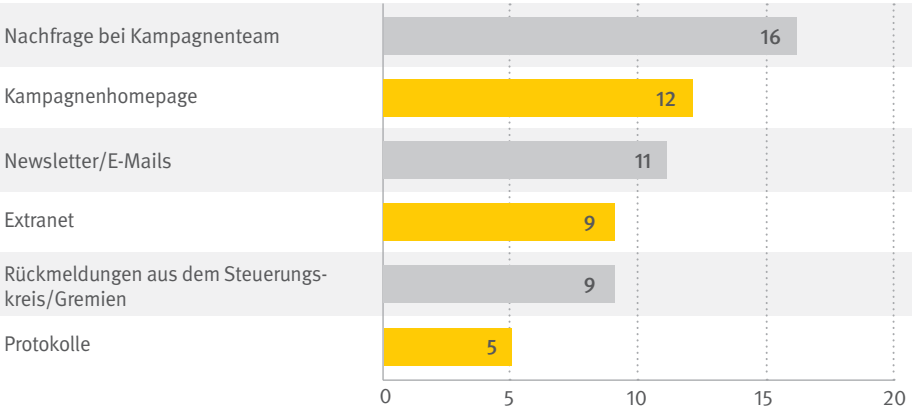
Der Informationsfluss von der Dachkampagne in die Unfallversicherungsträger hat insgesamt gut funktioniert. So gaben 15 der insgesamt 20 befragten Kampagnenleitungen an, dass ihnen rechtzeitig alle Informationen für die Umsetzung der Kampagne zur Verfügung standen. 16 Befragte berichteten, bei Fragen direkt das Kampagnenteam der



Bewertung des Informationsfluss



Aus welchen Quellen haben Sie Informationen zur Kampagne erhalten?



DGUV angesprochen zu haben. Auch über die Kampagnenhomepage, den Newsletter, das Extranet sowie über den Steuerungskreis haben viele Befragte Informationen zur Kampagne erhalten. Und schließlich nutzten fünf der Interviewten verschiedene Protokolle, um sich über den Stand der Dachkampagne zu informieren.

Nutzung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragung von Steuerungskreismitgliedern und Kampagnenleiterinnen und -leitern lieferten wichtige Hinweise und Erkenntnisse zu den Strukturen und

Prozessen der Kampagnenarbeit. Neben der Bewertung der unterschiedlichen Aspekte der Zusammenarbeit waren insbesondere die Erklärungen und Informationen zum Zustandekommen der Bewertungen sehr hilfreich. Darauf aufbauend, wurden in einem Workshop Verbesserungsvorschläge für die zukünftige Kampagnentätigkeit entwickelt und eine neue Gremien- und Informationsstruktur für die nächste Kampagne erarbeitet. Diese sind in der nachfolgenden Abbildung zusammengefasst.



Verbesserungsvorschläge für die Arbeit des Steuerungskreises

Erfahrungsaustausch unter den Trägern fördern

Steuerungskreis verkleinern

Beschlüsse festhalten und beibehalten

Fluktuation der Mitglieder vermeiden

Mehr Ressourcen für die Kampagnenarbeit bereitstellen

Mehr Zeit für Diskussion

Häufiger über Zwischenstände informieren

Externe Moderation der Sitzungen

Methodische Erkenntnis



Strukturen und Prozesse: Das Potenzial von offenen Fragen und die Gefahr bei der Interpretation

Offene Fragen in standardisierten Interviews oder schriftlichen Befragungen bieten große Chancen bei der Bewertung von Strukturen und Prozessen und der zukünftigen Verbesserung. Auf der einen Seite haben die Betroffenen oftmals sehr gute Vorschläge; freie Antworten oder die Aufforderung zur Begründung von Bewertungen liefern wichtige Hintergrundinformationen und erlauben oftmals eine Erklärung für konkrete Probleme. Auf der anderen Seite ist es bei der Auswertung der Daten wichtig, die freien Antworten in ein quantitatives Verhältnis zu allen Befragten zu setzen. Denn Personen, die Zustände kritisieren, haben im Vergleich zu Befragten, die zufrieden sind, häufig mehr zu sagen oder zu schreiben. Betrachtet man bei der Auswertung dann lediglich die aufgelisteten Aussagen besteht die Gefahr, dass der Eindruck entsteht, dass die Befragten insgesamt die Verhältnisse kritischer betrachten als sie es in Wirklichkeit tun.

Darum: Vorsicht bei der Interpretation offener Antworten.

4.8 Ebene 7 – Beratung der Träger zur Evaluation spezifischer Maßnahmen und Materialien

Die Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ umfasste eine Vielzahl an Maßnahmen und Materialien, die zentral und von allen Unfallversicherungsträgern verwendet wurden, um das Thema arbeitsbedingte Rückenbelastungen und Erkrankungen zu thematisieren. Ergänzt wurden die Materialien und Inhalte der Dachkampagne durch individuelle Maßnahmen und Materialien der einzelnen Beteiligten, die auf spezifische Versichertengruppen abgestimmt waren.

Je nach den Bedürfnissen der Versicherten wählten die Unfallversicherungsträger dabei unterschiedliche Ansprachen und Medien aus und passten die Schwerpunkte innerhalb des Themas Rückenbelastungen und -erkrankungen an. So entstanden unter anderem Broschüren, ein Kinderbuch und Apps. Einige Unfallversicherungsträger konzentrierten sich inhaltlich auf die Folgen einer Unterforderung der Wirbelsäule, verursacht bspw. durch langes Sitzen bei der Bildschirmarbeit. Andere nahmen Konzepte zur Vermeidung bzw. Reduktion von zu viel Belastung in den Fokus, wie sie unter anderem in Pflegetätigkeiten häufig anzutreffen sind.

Die Ebene 7 widmete sich der Evaluation dieser trägerspezifischen Maßnahmen und Materialien. Unter dem Titel „Beratung der Träger zur Evaluation spezifischer Maßnahmen und Materialien“ sollen an dieser Stelle die Evaluationsergebnisse einer spezifischen Trägermaßnahme präsentiert werden.

Evaluation des Kinderbuches „Upsi sucht die Riesenschlange“

In der Kinderbuchreihe der Unfallkasse Berlin und der Aktion „Das sichere Haus“ mit der Hauptfigur Upsi werden verschiedene Präventionsthemen in kindgerechte Abenteuergeschichten verpackt. Sie sollen Kinder dazu anregen, sich im geschützten Rahmen der Kita spielerisch mit Themen der Sicherheits- und Gesundheitsförderung zu beschäftigen. Die Bücher behandeln Themen wie den Umgang mit Feuer, Hautschutz und Körpergefühl, Gefühle verstehen und Gewalt vorbeugen, Bewegungsförderung und Stürze, aktives Zuhören und Lärm sowie Schwimmen lernen.

Im Rahmen der bundesweiten Kampagne ist ein neues Buch zur Rückengesundheit entstanden: „Upsi sucht die Riesenschlange“. Darin erfahren Kinder und Vorlesende, dass Bewegung vor Rückenschmerzen schützt und umgekehrt zu wenig Bewegung Rückenprobleme verursachen kann.

Aber ist es tatsächlich möglich, Kleinkindern auf diese Weise Gesundheits- und Präventionsthemen näherzubringen? Und regt das Buch auch die erwachsenen Vorleserinnen und Vorleser an, sich mit dem Thema zu beschäftigen und das eigene Verhalten zu hinterfragen? Diesen Fragen wurde in einer umfangreichen Evaluation nachgegangen.

Methodisches Vorgehen

Kleinkinder als Zielgruppe einer Intervention stellen für die Evaluation eine besondere Herausforderung dar, da viele klassische Methoden der Datenerhebung für diese Per-

sonengruppe nicht geeignet sind. So setzen viele Tests ein grundlegendes Sprachverständnis sowie Lese- und Schreibkenntnisse voraus. Auch eine gewisse Konzentrations- und Aufmerksamkeitsspanne ist vielfach notwendig, um ein bestimmtes Verfahren einsetzen zu können.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte wurde für die Evaluation ein Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Methoden gewählt. Zunächst fand eine schriftliche Befragung der Erzieherinnen und Erzieher von insgesamt 250 Berliner Kindertagesstätten statt, um einen breiten Einblick in die Nutzung, Akzeptanz und Wirkung des Buches zu erhalten. Darüber hinaus wurde der Einsatz des Buches in einer Kita näher untersucht. Dafür wurden die Vorlesesituation beobachtet und die Reaktionen sowie das Verhalten der Kinder mit der Videokamera aufgezeichnet. Im Anschluss fanden Interviews mit den Kindern statt. Auch der Erzieher der Gruppe wurde in einem Interview befragt.

Ergebnisse

Vorlesen in der Kita

Eine Grundvoraussetzung für die Nutzung des Upsi-Buches ist es, dass das Vorlesen von Büchern in den Kitas überhaupt eine Rolle spielt. Die Befragungsergebnisse zeigten, dass dies der Fall ist, Vorlesen nimmt einen großen Stellenwert ein. In sieben von zehn Kitas wird sogar täglich vorgelesen.

Allgemeine Bekanntheit der Upsi-Bücher

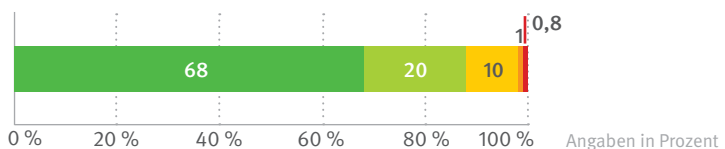
Die Upsi-Bücher sind in den Berliner Kindertagesstätten sehr bekannt: Nahezu alle Erzieherinnen und Erzieher der 250 befragten Einrichtungen kannten mindestens ein weiteres Upsi-Buch. Am bekanntesten war das Buch „Upsi rettet den großen Wal“, das im Rahmen der zweiten gemeinsamen Präventionskampagne der Unfallversicherungsträger zum Thema Haut entstanden war. Der Großteil der Befragten gab an, dass die Kinder die Upsi-Bücher auch häu-

Vorlesen nimmt im Kita-Alltag einen großen Stellenwert ein.



Befragung der Erzieherinnen und Erzieher

Wie häufig lesen Sie den Kindern Bilderbücher (aller Art) vor?



● täglich ● 1-3 mal pro Woche ● 1-3 mal pro Monat ● seltener als einmal im Monat ● nie

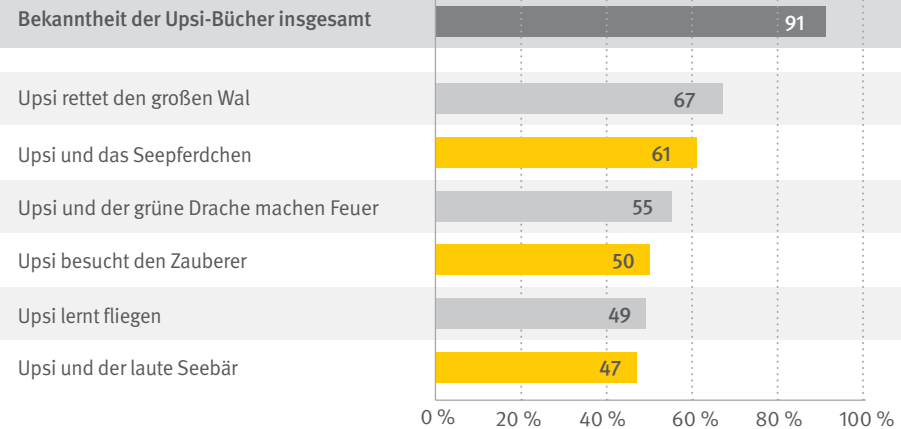


Die Kinderbuchreihe „Upsi“ ist in den Berliner Kindertagesstätten sehr bekannt.

Befragung der Erzieherinnen und Erzieher

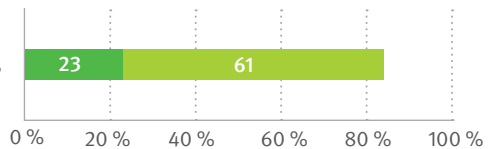
Welche der Upsi-Bücher kennen Sie bereits?

Angaben in Prozent



Wählen die Kinder Upsi-Bücher auch von selbst aus, um sie vorgelesen zu bekommen?

● häufig ● manchmal



Auszug aus dem Interview mit dem Erzieher



„...das Schöne an den Upsi-Büchern ist, dass die Geschichten sehr viele Tiere und auch andere Dinge, die die Kinder aus ihrem Alltag kennen, miteinbauen.“

Und die Handpuppe ist ganz wichtig.(...) Und dann dass sich die verwandeln kann und dadurch dann den Tag rettet. Zum einen das Kuschtier und zum anderen der große Retter, ich glaube das ist das, was viele Kinder auch mit ihren eigenen Stofftieren phantasieren und da sind die ganz gefesselt.“

fig (23 Prozent) bzw. manchmal (61 Prozent) von selbst aussuchen, um sie vorgelesen zu bekommen.

Aus Sicht des interviewten Erziehers gefallen den Kindern insbesondere die vielen Tiere und die Handpuppe, die sich verwandeln kann.

Bewertung des Buches „Upsi sucht die Riesenschlange“

Auch das zum Zeitpunkt der Befragung noch ganz neue Buch kam bei den Kindern gut an. So berichteten acht von zehn Erzieherinnen und Erziehern, dass den Kindern „Upsi sucht die Riesenschlange“ sehr gut bzw. ziemlich gut gefallen habe. Rund sechs von zehn Erzieherinnen und Erziehern gaben an, dass die Kinder die übergeordneten Botschaften im Buch aus ihrer Sicht völlig bzw. überwiegend verstanden haben.

Im Interview mit den Kindern zeigte sich, wo genau es Verständnisprobleme gab. So wurde beispielsweise der Begriff „Wirbelsäule“ nicht verstanden.

Akzeptanz bei den Erzieherinnen und Erziehern

Und wie kam das neue Upsi-Buch zum Thema Rückengesundheit bei den Erzieherinnen und Erziehern an? Unterstützte es die Bildungsziele der Einrichtung und damit die Arbeit der Erzieherinnen und Erzieher? Sieben von zehn Befragten beantworteten diese Frage mit „ja“. Weiterhin gaben acht von zehn Befragten an, die Übungen im Anhang bereits ausprobiert zu haben.

Darüber hinaus gaben viele Befragte an, dass das Buch sie auch zum Nachdenken und Reflektieren des eigenen Verhaltens angeregt habe.

Nutzung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Evaluation zeigten, dass das Buch „Upsi sucht die Riesenschlange“ sowohl bei den Kindern als auch den erwachsenen Vorlesenden gut ankam und dazu angeregt hat, sich stärker mit dem Thema Rückengesundheit zu beschäftigen.

Darüber hinaus ergab die Evaluation, dass die Upsi-Bücher auch insgesamt in den Einrichtungen sehr geschätzt werden.

Um auch pädagogischen Fachkräften von Kitas, Eltern sowie allen Personen, die die Bücher nutzen, einen Einblick in die Evaluationsergebnisse zu ermöglichen, wurden diese als Film aufbereitet.

Dieser ist auf der Internetseite der Unfallkasse Berlin zu sehen.

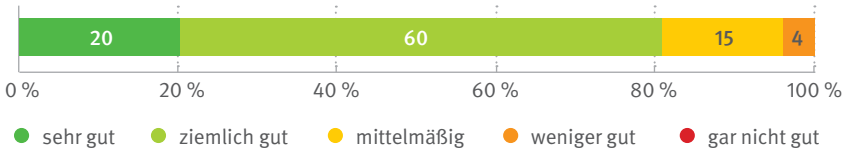
<http://www.unfallkasse-berlin.de> ▶
Sicherheit und-Gesundheitsschutz ▶
Upsi – Medien für Kinder ▶ **Upsi in der Kita**



Das neue Buch „Upsi sucht die Riesenschlange“ kommt gut bei den Kindern an.

Befragung der Erzieherinnen und Erzieher

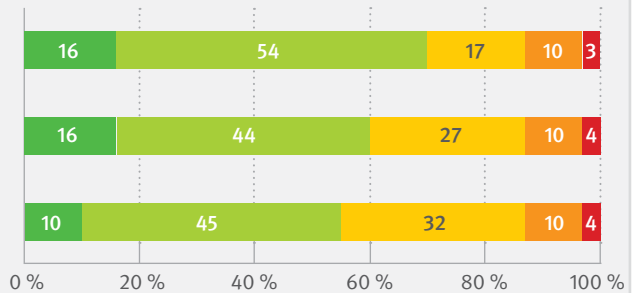
Wie hat den Kindern das neue Buch „Upsi sucht die Riesenschlange“ aus Ihrer Sicht gefallen?



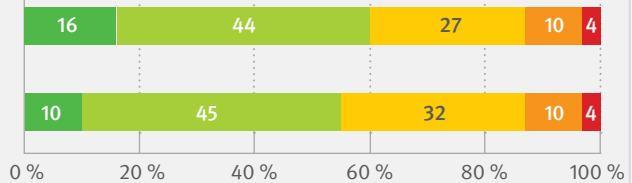
Glauben Sie, die Kinder haben verstanden, dass ...

Angaben in Prozent

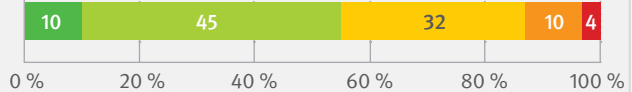
... die Tiere im Buch keine Rückenschmerzen haben, weil sie sich ständig bewegen?



... es keine falsche Bewegung gibt – nur zu wenig Bewegung?



... zu viel stehen oder zu wenig Bewegung Rückenschmerzen verursacht?



● völlig ● überwiegend ● mittelmäßig ● wenig ● gar nicht

Befragung der Kinder zum Textverständnis

Kopfkratzen
Gruppe 1

„Dadurch kommt das Essen.“
Gruppe 2



Was ist eine Wirbelsäule?

„Eine Schlange in unserem Körper.“
Gruppe 3

„Das ist irgend so eine Wolle. Die ist für den Hals zuständig.“
Gruppe 4



„Upsi sucht die Riesenschlange“ hat auch die bei den Erzieherinnen und Erziehern zum Nachdenken und Reflektieren des eigenen Verhaltens geführt.

Befragung der Erzieherinnen und Erzieher

Auszug aus dem Interview mit dem Erzieher

Interviewerin:

„Unterstützen die Inhalte des neuen Buches die Bildungsziele ihrer Einrichtung?“

Erzieher:

„Ja, also das ist ja fast deckungsgleich. Also die Kernbotschaft „Viel bewegen ist gut, damit man keine Rückenschmerzen bekommt“ und wir mit unserem Bewegungskonzept, das greift Hand in Hand.“

Interviewerin:

„Haben Sie selbst auch etwas mitgenommen aus dem Buch?“

Erzieher:

„Ja, das man sich viel bewegen soll. Das finde ich ganz gut, dass man das nochmal so mitkriegt.“

Interviewerin:

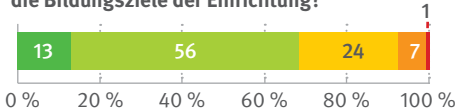
„Wie bewerten Sie die Übungen im Anhang?“

Erzieher:

„Ich habe gesehen, wie viel Spaß die Kinder mit den Übungen hatten und denke zum Nachmachen sind die wunderbar geeignet...“

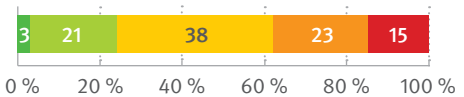
Einmal die Woche gehen wir mit den Kindern zum Sport in die Turnhalle und ich bin derjenige, der dann die Sportsachen durchführt und da kann ich mir super vorstellen, diese Upsi-Geschichte einfach mal mitzunehmen und die Übungen zu machen.“

Unterstützen die Inhalte des neuen Upsi-Buches die Bildungsziele der Einrichtung?



● sehr ● ziemlich ● mittelmäßig
● wenig ● gar nicht

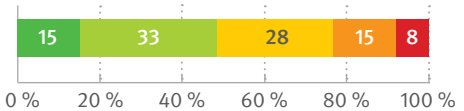
Haben Sie die Übungen im Anhang des Buches bereits ausprobiert?



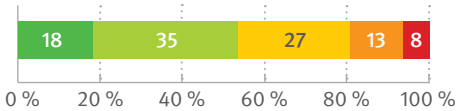
● sehr oft ● oft ● gelegentlich
● selten ● nie

Das Vorlesen des Buches hat bei mir dazu geführt, dass...

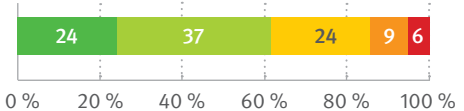
... ich mehr über den Zusammenhang von Bewegung und Gesundheit nachdenke.



... ich mehr über mein eigenes Gesundheits-/Bewegungsverhalten nachdenke.



... ich mehr über rückengerechtes Arbeiten im Alltag nachdenke.



● völlig ● überwiegend ● mittelmäßig
● wenig ● gar nicht

Methodische Erkenntnis



Befragung von Kindern im Interview: Unbedingt Suggestiv(nach)fragen stellen!

Eines der wichtigsten Gütekriterien bei der Durchführung von Interviews ist es, Fragen möglichst offen zu stellen, um die Befragten in ihrem Antwortverhalten nicht zu beeinflussen.

Entsprechend diesem methodischen Anspruch waren auch die Fragen des Interviewleitfadens für die Kinder formuliert. Sehr schnell haben wir jedoch feststellen müssen, dass 4-6 Jährige auf Fragen wie bspw. „Erzähl doch mal, was in der Geschichte passiert ist“ nur sehr knapp antworten.

„Da war eine Schlange“ oder „Die waren auf einer Insel“ waren die längsten Aussagen. Auch offen formulierte Nachfragen wie „Und warum sind sie auf der Insel gewesen?“ wurden entweder mit Schweigen oder einer Geschichte zu einem ganz anderen Thema kommentiert (z. B. „Weißt Du..., ich kann sogar schon zählen!“).

Stellten wir als Nachfrage jedoch eine (falsche) Suggestivfrage, sprudelten die Informationen plötzlich aus den Kindern hervor und wir waren erstaunt, wieviel sie wussten und verstanden hatten. Dabei fielen die Ausführungen der Kinder umso ausführlicher aus, desto absurder unsere Frage war. So löste die Nachfrage „War Upsi etwa auf der Insel, weil er dort ein Krokodil fangen und grillen wollte?“ einen Sturm der Empörung und anschließenden (für unsere Evaluation wichtige) Belehrung aus, weshalb Upsi tatsächlich die Insel besucht hatte.

Darum: Bei Interviews mit Kindern suggestive Nachfragen stellen!

4.9 Ebene 8 – Rückmeldung der Ergebnisse

Die Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ wurde über die gesamte Kampagnenlaufzeit begleitend evaluiert. Die Ergebnisse unterstützten die Beteiligten dabei, die Kampagne über die mehrjährige Laufzeit zu steuern und gaben wertvolle Hinweise dazu, wo gegebenenfalls nachgebessert werden sollte.

Ein Qualitätsmerkmal der Evaluationsarbeit besteht daher in der anschaulichen Aufbereitung und zeitnahen und kontinuierlichen

Rückmeldung der Ergebnisse an alle relevanten Gremien und Personen.

Auf der Ebene 8 des Mehrebenenmodells stand daher die Frage im Fokus, für wen welche Evaluationsergebnisse relevant sind und in welcher Form sie präsentiert werden sollten.

So wurden die Auswertungen vierteljährlich an die Kampagnenbeteiligten rückgemeldet. In Abhängigkeit der Zielpersonen wurden Evaluationsergebnisse als Bericht, Broschüre, Präsentation, Vortrag oder aber auch in Form eines Films präsentiert.

Methodische Erkenntnis



Rückmeldung der Evaluationsergebnisse – Warum nicht in Form eines Films?

Evaluationsergebnisse werden häufig in Form eines mehrseitigen Berichts oder einer Powerpoint-Präsentation dargestellt. Für die Aufbereitung der Ergebnisse des Kinderbuchs „Upsi sucht die Riesenschlange“ wurde nach einer anderen Lösung gesucht. Grund hierfür war, dass die Ergebnisse auch den Erzieherinnen und Erziehern der Kindertagesstätten zugänglich gemacht werden sollten und die klassische Ergebnisdarstellung für diese Zielgruppe ungeeignet ist.

Da im Rahmen der Evaluation in einer Kita die Aufzeichnung der Vorlesesituation sowie der Interviews mit den Kindern und dem Erzieher geplant waren, wurde entschieden, das Videomaterial zu nutzen und die Ergebnisse in einem Film zusammenzufassen. Darin wurden die Ergebnisse der schriftlichen Befragung mit den Aussagen der Kinder und des Erziehers kombiniert. Fast nebenbei wird auch das zugrunde liegende Wirkungsmodell der Evaluation erläutert, sodass der Film trotz seiner Leichtigkeit keine Fragen zum wissenschaftlichen Vorgehen bei der Evaluation offen lässt und auch zur Ergebnispräsentation in verschiedenen Gremien geeignet war.

Darum: Wenn es sich anbietet und das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt: Warum die Evaluationsergebnisse nicht mal in Form eines Films vorstellen!

5 Gesamtfazit

Unter dem Slogan „Denk an mich. Dein Rücken“ widmete sich die Präventionskampagne der gesetzlichen Unfallversicherung in den Jahren 2013 bis 2015 dem Thema Rückengesundheit. Ziel der dreijährigen Kampagne war es, Versicherte und Unternehmen aller Branchen auf die Bedeutung arbeitsbedingter Rückenbelastungen aufmerksam zu machen und diese durch verhältnis- und verhaltenspräventive Ansätze zu verringern.

Zur Evaluation der Kampagne wurde das Mehrebenenmodell der Kampagnenevaluation aus der Vorgängerkampagne „Risiko raus!“ herangezogen und um eine Ebene erweitert. Je nach Ziel und spezifischer Zielgruppe kamen dabei auf den insgesamt neun Evaluationsebenen unterschiedliche Erhebungsinstrumente zum Einsatz.

Die Evaluationsergebnisse zeigten, dass die Unfallversicherungsträger die Kampagne und ihre Botschaften über vielfältige Maßnahmen und Aktivitäten flächendeckend in die Betriebe getragen haben. Zentrale Multiplikatorinnen und Multiplikatoren waren dabei die Aufsichtspersonen, die im Rahmen von Beratungen und Begehungen auf die Kampagneninhalte aufmerksam gemacht haben. Bei nachfolgenden Kampagnen sollte überlegt werden, ob andere Gruppen mit direktem Kontakt in die Betriebe diese Personengruppe unterstützen bzw. entlasten können.

Auch in den Medien war „Denk an mich. Dein Rücken“ über die gesamte Kampagne-

laufzeit präsent und wurde von vielen Menschen wahrgenommen. Aus den Ergebnissen der Medienanalyse können Schlussfolgerungen für zukünftige Kampagnen gezogen werden.

Die Befragung von Personen, die sich verschiedene Veranstaltungsmodulare geliehen hatten, ergab, dass diese sehr gut ankamen. Sie wurden insbesondere für Gesundheitstage genutzt und unterstützten die Präventionsarbeit der Unfallversicherungsträger in besonderem Maße. Die Befragung ergab aber auch, dass die Kampagnenangebote insbesondere von größeren Unternehmen genutzt wurden, die sich schon vorher mit dem Thema „Rückengesundheit“ beschäftigt hatten und über eine gut etablierte Struktur zur Gesundheitsförderung verfügten. Bei zukünftigen Kampagnen sollten daher bei der Maßnahmenentwicklung die Bedürfnisse kleiner Betriebe im Vordergrund stehen.

Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung nach Veränderungen in den Verhältnissen und im Verhalten der Beschäftigten im Betrieb fand eine großangelegte, deutschlandweite Befragung von Unternehmensleitungen, Beschäftigten und Fachkräften für Arbeitssicherheit sowohl zum Kampagnenbeginn (Prä-Messung) als auch zum Kampagnenende (Post-Messung) statt. Die Ergebnisse konnten zeigen, dass sowohl das Verhalten der Vorgesetzten als auch die Ausstattung der Betriebe rückenfreundlicher geworden sind.

Neben der Wirksamkeitsmessung wurden auch die Strukturen und Prozesse der Kampagne beleuchtet. Die Ergebnisse sind in die Planung zukünftiger Kampagnen eingeflossen.

Einen besonderen Mehrwert für die Durchführung und Steuerung der Kampagne „Denk an mich. Dein Rücken“ lieferten die Ergebnisse der neu hinzugekommenen Ebene 0, der Konzeptevaluation. So brachten die Ergebnisse verschiedener Zielgruppentests wichtige Erkenntnisse zur Akzeptanz und Nutzung geplanter Materialien und Maßnahmen und trugen damit maßgeblich zur Qualität der Kampagne bei. Es wird daher empfohlen, die Konzeptevaluation im Rahmen zukünftiger Kampagnen weiter auszubauen.

Insgesamt hat sich das systematische Vorgehen bei der Evaluation anhand des Mehrebenenmodells bewährt, und es konnte ein umfassendes und differenziertes Bild zur Wirkung der Kampagne gewonnen werden.

**Deutsche Gesetzliche
Unfallversicherung e. V. (DGUV)**

Glinkastraße 40
10117 Berlin

Telefon: 030 288763800

Fax: 030 288763808

www.dguv.de