

Evaluation der Präventionskampagne *kommmit*mensch

Problem

Unter dem Claim „*kommmit*mensch“ macht die Präventionskampagne der Berufsgenossenschaften, der Unfallkassen und der DGUV seit 2017 darauf aufmerksam, wie wichtig eine ganzheitliche Betrachtung der betrieblichen Strukturen und Prozesse für die Sicherheit und Gesundheit der Beschäftigten – und damit den Erfolg eines Unternehmens oder einer Einrichtung – ist. Der Führungsstil, die Kommunikation, der Umgang mit Fehlern, das Ausmaß der Einbindung von Beschäftigten und nicht zuletzt das Betriebsklima prägen die Kultur im Unternehmen bzw. in der Einrichtung und beeinflussen die Sicherheit und Gesundheit.

Seit der Kampagnenvorbereitung und ihrem Start wird die Kampagne mit ihren Maßnahmen umfangreich evaluiert. Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, welche Maßnahmen und Medien besonders gut bei den Zielgruppen ankommen, welche Kommunikationskanäle von den Zielgruppen besonders häufig genutzt werden, wie bekannt die Kampagne ist, welche Veränderungen bei den Zielgruppen erreicht werden können und wo Verbesserungspotenzial besteht.

Aktivitäten

Der Evaluation im Zeitraum 2017 bis 2020 lag das Ebenenmodell der Kampagnenwirkung (Taşkan-Karamürsel, E. & Wetzstein, A., 2011) zugrunde, das eine stufenweise Wirkung von Kampagnen über die Verbreitung, die Wahrnehmung, das



Plakatmotiv der Präventionskampagne © DGUV

Wissen und die Einstellung bis hin zur Veränderung annimmt. Verschiedene Methoden kamen dabei zum Einsatz, in erster Linie Online- und Panelbefragungen, Workshops und Interviews, aber auch Medienresonanzanalysen oder die Analyse des Webauftritts. Konzeption und Durchführung der Erhebungen wurden maßgeblich durch das IAG umgesetzt. Externe Anbieter wurden für spezielle Methoden beauftragt, z. B. für Online-Panelbefragungen.

Ergebnisse und Verwendung

Die Evaluation ergab, dass die Kampagne vor allem bei Betriebsbesichtigungen und Beratungen, aber auch durch Seminare von den Unfallkassen und Berufsgenossenschaften sowie Kooperationspartnern in die Betriebe und Einrichtungen getragen wird.

Die Zielgruppen geben an, insbesondere über die Webseiten der Unfallversicherungsträger, über Vorgesetzte sowie über Flyer und Broschüren auf die Kampagne aufmerksam geworden zu sein. Zudem wurden im Evaluationszeitraum über 1600 Medienbeiträge veröffentlicht.

Ein Jahr nach dem Start war die Kampagne noch wenig bekannt, ihre Wahrnehmung stieg aber in den folgenden Jahren. Bei der Hauptzielgruppe, d. h. bei Geschäftsführungen und Leitungen (33 Prozent), war sie 2020 bekannter als bei Führungskräften (23 Prozent) und bei diesen wiederum bekannter als bei Beschäftigten (12 Prozent). Interessierte Expertinnen und Experten im Bereich Sicherheit und Gesundheit, die auf einer Fachmesse befragt wurden, kannten die Kampagne gut (64 Prozent). Besonders das Workshop-Tool „komm*mit*mensch-Dialoge“ ist gut bekannt und wird nach dem Einsatz von der Mehrheit der Befragten als nützlich eingeschätzt.

Der größte Teil der Personen, die die Kampagne kennen, hat sich mit ihren Inhalten beschäftigt. Dies führte bei 40 bis 60 Prozent dazu, die eigene Kultur zu reflektieren, häufiger über Sicherheit und Gesundheit nachzudenken, bei der Arbeit anzusprechen und darüber zu diskutieren. Von denen, die sich (intensiv) mit komm*mit*mensch beschäftigt haben, setzt ca. ein Viertel (einzelne) Maßnahmen um. Ca. ein Drittel plant diese; vier Prozent stoßen einen intensiven Veränderungsprozess an. Die Kampagne ist dabei jedoch nur einer von vielen Faktoren: Die gewünschten Veränderungen gehen oft Hand in Hand mit anderen Aktivitäten in den Betrieben und Einrichtungen.

In den Gremien der Kampagne und der DGUV werden die Ergebnisse der Evaluation kontinuierlich genutzt, um Medien und Materialien anzupassen sowie den Kampagnenverlauf zu steuern.

Nutzerkreis

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

Weiterführende Informationen

- www.kommitmensch.de
- Grellert, F.: Befragung zur Wirksamkeit der Präventionskampagne „komm*mit*mensch“ in Betrieben. [Aus der Arbeit des IAG, Nr. 3103 \(2020\)](#)
- Taşkan-Karamürsel, E. & Wetzstein, A.: Das Ebenenmodell zur Kampagnenevaluation am Beispiel von „Risiko raus!“. [Aus der Arbeit des IAG, Nr. 3040 \(2010\)](#)

Fachliche Anfragen

IAG, Bereich Evaluation und Betriebliches Gesundheitsmanagement