

IAG Report 4/2021

Evaluation der Präventionskampagne komm mit mensch

Hintergrund, Vorgehen und Ergebnisse



IAG Report 4/2021

Evaluation der Präventionskampagne kommmittensch

Hintergrund, Vorgehen und Ergebnisse

Autorinnen:

Franziska Grellert, Anna-Maria Hessenmöller,
Marlen Rahnfeld, Dr. Annekatri Wetzstein

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

Mitglieder der Arbeitsgruppe Evaluation:

Isabel Dienstbühl (BGN), Gregor Doepke (DGUV),
Franziska Grellert (IAG), Anna-Maria Hessenmöller
(DGUV), Cordula Kraft (UK Hessen), Dr. Torsten
Kunz (UK Hessen), Dr. Just Miels (BG ETEM), Dr.
Helmut Nold (BG RCI), Marlen Rahnfeld (IAG), Silke
Otto (BGHM), Supavadi Reich (DGUV), Michael
Wanhoff (BGN), Dr. Annekatri Wetzstein (IAG)

Herausgeben von:

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e.V.
(DGUV)
Glinkastraße 40
10117 Berlin
Internet: www.dguv.de
E-Mail: info@dguv.de
– Dezember 2021 –

Bereich Evaluation und Betriebliches
Gesundheitsmanagement
E-Mail: iag-evaluation@dguv.de

Bilder: freepik.com/gpointstudio, katemangostar,
snowing, studiogstock, master1305, aleksandar-
littlewolf, rawpixel.com, BillionPhotos;
AdobeStock/Monkey Business, kebox-stock,
Friedberg, sepy

Satz/Layout: IAG,

Bereich Kommunikations- und Mediendesign
ISBN (online): 978-3-948657-39-0
ISBN (print): 978-3-948657-40-6

Hinweis

Textteile des ersten und zweiten Kapitels wurden
wörtlich aus folgenden zwei Quellen entnommen:
Hessenmöller, A.-M. & Wetzstein, A. (2018). Die
Kampagne „kommitmensch“: Ein inhaltlich und
methodisch neuer Präventionsbeitrag der gesetzli-
chen Unfallversicherung zum Thema Sicherheit
und Gesundheit. In D. Matusiewicz, S. Nobis & V.
Nürnberg (Hrsg.), Gesundheit und Arbeit 4.0.
Wenn Digitalisierung auf Mitarbeitergesundheit
trifft (S. 349-358). Heidelberg: medhochzwei
Verlag.

Otten, E. & Wetzstein, A. (2017). Gemeinsame
Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfall-
versicherung und deren Evaluation. In D. Winde-
muth, T. Kunz, D. Jung & J. Jühling (Hrsg.), Psychi-
sche Faktoren als Unfallrisiken. Relevanz in
Bildung und Beruf (S. 475-483). Wiesbaden:
Universum.

Zusammenfassung

Die Präventionskampagne der gesetzlichen Unfallversicherung kommitmensch adressierte das Thema Präventionskultur und hat dafür geworben, Sicherheit und Gesundheit in allen Arbeitsbereichen zu berücksichtigen. Die inhaltliche Ausrichtung der Kampagne orientierte sich damit an den Bedürfnissen der aktuellen Arbeitswelt: Eine etablierte Kultur der Prävention garantiert Sicherheit und Gesundheit auch unter sich schnell ändernden Arbeits- und Produktionsbedingungen.

Ziel der Evaluation war es, sowohl Fragestellungen hinsichtlich der Wirksamkeit von Maßnahmen zu beantworten als auch Informationen zur Optimierung der internen Abläufe und Prozesse bei der Durchführung der Kampagne zu generieren.

Die Evaluation der Kampagne erfolgte anhand eines Neun-Ebenen-Modells, wobei sowohl die Phasen der Kampa-

gnenwirkung als ein Prozess der Wahrnehmung der Kommunikationsinhalte bis hin zur Übernahme und Beibehaltung eines sicherheits- und gesundheitsgerechten Verhaltens berücksichtigt wurden, als auch die relevanten internen Strukturen für die Kampagnendurchführung. Dafür kam eine Vielzahl von quantitativen und qualitativen Methoden zum Einsatz.

In diesem Report werden nicht nur das methodische Vorgehen sowie die zentralen Ergebnisse der umfangreichen Evaluation der Kampagne beschrieben, sondern auch Schlussfolgerungen für zukünftige Kampagnen gezogen.

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

Summary

With its prevention campaign “komm-mitmensch”, the German Social Accident Insurance addressed the topic of prevention culture and called for safety and health to be taken into account in all areas of work. The campaign’s content was geared towards what is needed in the current world of work: a well-established culture of prevention, which guarantees safety and health even under rapidly changing working and production conditions.

The aim of the evaluation was to answer questions regarding the effectiveness of measures and to generate information for optimising internal procedures and processes in the implementation of the campaign.

The evaluation of the campaign was based on a nine-level model, taking into account both the different phases of the campaign’s impact as a process of perception of the communication content up to adopting and maintaining a safety- and health-conscious behaviour, as well as the relevant internal structures for campaign implementation. A huge number of quantitative and qualitative methods was used for this purpose.

This report describes the methodology and the main results of the extensive evaluation of the campaign, and it also

presents conclusions for future campaigns.

The report is aimed at all those who would like to know more about the results of the evaluation of the komm-mitmensch campaign as well as those who are interested in the methodological approach of how to evaluate such complex measures.

Resumen

La campaña de prevención “kommit-mensch” del seguro social alemán de accidentes abordaba el tema de la cultura de la prevención llamando a tener en cuenta la seguridad y la salud en todos los ámbitos del trabajo. El contenido de la campaña se basaba por lo tanto en las necesidades del mundo laboral actual: una cultura de la prevención bien establecida garantiza seguridad y salud también en condiciones de trabajo y producción en rápida transformación.

El objetivo de la evaluación era tanto responder a preguntas acerca de la eficacia de las medidas como generar información para optimizar los procedimientos y procesos internos aplicados en la realización de la campaña.

La campaña se ha evaluado mediante un modelo de nueve niveles. Así se han tenido en cuenta tanto las diferentes fases del impacto de la campaña en cuanto al proceso de toma de conciencia de los contenidos comunicados hasta llegar a la implementación y el mantenimiento de un comportamiento adecuado para la seguridad y la salud como las estructuras internas relevantes para la realización de la campaña. Para ello se ha recurrido a un gran número de métodos cuantitativos y cualitativos.

En este informe se describen no solo la metodología y los resultados centrales de la exhaustiva evaluación de la campaña, sino también conclusiones para campañas futuras.

Por lo tanto, el informe se dirige tanto a todos aquellos que estén interesados en los resultados de la evaluación de la campaña kommitmensch como a todos aquellos que sientan interés por la metodología utilizada para evaluar medidas de semejante complejidad.

Résumé

Avec sa campagne de prévention « kommitmentsch », l'Assurance sociale allemande a abordé le sujet de la culture de la prévention et a préconisé une prise en compte de la sécurité et de la santé dans tous les domaines du travail. Le contenu de la campagne était donc axé sur les besoins du monde du travail actuel : une culture de la prévention bien établie garantit la sécurité et la santé même dans des conditions de travail et de production qui évoluent rapidement.

L'évaluation poursuivait un double objectif : répondre aux questions liées à l'efficacité des mesures et générer des informations permettant d'optimiser les procédures et processus internes lors de la réalisation de la campagne.

L'évaluation de la campagne a été effectuée à l'aide d'un modèle à neuf niveaux, prenant en compte aussi bien les phases de l'impact de la campagne en tant que processus de perception des contenus de communication jusqu'à l'adoption et le maintien d'un comportement respectueux de la sécurité et de la santé, que les structures internes pertinentes pour la réalisation de la campagne. Pour ce faire, une multitude de méthodes quantitatives et qualitatives ont été utilisées.

Le présent rapport décrit non seulement la méthodologie et les principaux résultats de l'évaluation approfondie de la campagne, mais formule également des conclusions pour les campagnes futures.

Le rapport s'adresse donc à tous ceux qui sont intéressés par les résultats de l'évaluation de la campagne kommitmentsch qu'à ceux qui s'intéressent à l'approche méthodologique de l'évaluation de mesures aussi complexes.

Abkürzungsverzeichnis

AP, APen	Aufsichtspersonen
BG	Berufsgenossenschaft
BG ETEM	Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse
BGHM	Berufsgenossenschaft Holz und Metall
BGHW	Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik
BGN	Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe
BG RCI	Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie
BGW	Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege
BAuA	Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin
BIBB	Bundesinstitut für Berufsbildung
DGUV	Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung
DSLK	Deutscher Schulleitungskongress
GDA	Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie
IAG	Institut für Arbeit und Gesundheit
iga	Initiative Gesundheit und Arbeit
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen

KV	Kampagnenverantwortliche
UK	Unfallkasse
UK Hessen	Unfallkasse Hessen
UV-Net	gemeinsames Intranet der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen
UVT, UV-Träger	Unfallversicherungsträger
z. B.	zum Beispiel
ggf.	gegebenenfalls

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund der Präventionskampagne kommitmensch.....	15
1.1	Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung.....	15
1.2	Die Präventionskampagne kommitmensch	16
1.3	Die Handlungsfelder der Präventionskampagne kommitmensch	17
1.4	Übersicht von Maßnahmen und Medien der Dachkampagne	20
1.5	Die Phasen der Präventionskampagne kommitmensch	22
2	Vorgehen bei der Evaluation	25
2.1	Konzept der Evaluation	25
2.2	Methoden der Evaluation	28
3	Ergebnisse der Evaluation.....	36
3.1	Bedeutsamkeit des Kampagnenthemas	37
3.2	Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen sowie Verbreitung	40
3.3	Bekanntheit und Wahrnehmung der Kampagne	44
3.4	Wahrnehmung des Webauftritts kommitmensch.de	47
3.5	Wahrnehmung der Aktivitäten in den sozialen Medien	53
3.6	Resonanz in den Medien/Presseecho	58
3.7	Bekanntheit und Bewertung der Kampagnenmotive/Plakatierungen	61
3.8	Sensibilisierung für das Kampagnenthema und Reflexion der Inhalte	67
3.9	Einstellungsänderung.....	71
3.10	Veränderungen in Verhalten und Verhältnissen	74
3.11	Erreichen von Kleinst- und Kleinbetrieben.....	79
3.12	Bewertung und Nutzen der kommitmensch-Dialoge	85
3.13	Bewertung, Nutzen und Image der Kampagne	89
3.14	Interne Prozesse und Vorbereitung der Kampagne	93
4	Fazit	99
5	CHECK-UP	103
6	Literaturverzeichnis	107

1 Hintergrund der Präventionskampagne kommitmensch

1.1 Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung

Neben der Rehabilitation und Entschädigung zählt die Prävention zu den Kernaufgaben der gesetzlichen Unfallversicherung. Dabei werden entsprechend der gesetzlichen Vorgabe „mit allen geeigneten Mitteln“ unterschiedlichste Präventionsmaßnahmen angeboten und umgesetzt, um Arbeitsunfälle, Berufskrankheiten und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren zu verhindern: Sie reichen von der Beratung und Überwachung der Betriebe, der Forschung und Entwicklung neuer Produkte über Qualifizierungsmaßnahmen bis hin zu Präventionskampagnen. Letztere haben dabei in der Vergangenheit nicht zuletzt durch die hohe potenzielle Reichweite, die sie trotz wachsender Informationsflut im Zuge der Digitalisierung erreichen, zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Seit 2003 führen die gewerblichen Berufsgenossenschaften und Unfallversicherungsträger der öffentlichen Hand in enger zeitlicher Folge mehrjährige gemeinsame Präventionskampagnen zu einem spezifischen Thema durch. Diese sind durch eine Kombination vieler verschiedener Maßnahmen aus den unterschiedlichen Präventionsleistungen der

Unfallversicherungsträger gekennzeichnet. Sie richten sich an eine breite Öffentlichkeit und damit mehrere Zielgruppen, die sowohl über massenmediale Kommunikationswege als auch persönlich angesprochen werden. Alle Leistungen und Maßnahmen werden dabei strategisch geplant und aufeinander abgestimmt, um eine intensive und wirksame Fokussierung der Präventionsaktivitäten auf das gewählte Präventionsziel beziehungsweise Ziel der Kampagne zu erreichen.

Charakteristisch für die Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung ist die Aufteilung in eine gemeinsame Dachkampagne und speziell auf die auf unterschiedliche Branchen und Zielgruppen ausgerichteten Trägerkampagnen. Die vorwiegend medial ausgerichtete Dachkampagne wird durch die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV), dem Spitzenverband der Unfallversicherungsträger, koordiniert. Sie hat die Aufgabe, ein einheitliches Erscheinungsbild der Kampagne zu schaffen, durch gezielte Presse- und Medienarbeit für die mediale Präsenz der Kampagne und deren Botschaften zu sorgen sowie branchen- beziehungsweise zielgruppenübergreifende Medien zur Verfügung zu stellen. Dies

schont die Ressourcen aller Beteiligten (Effizienz), der einheitliche Auftritt verstärkt zudem die Wiedererkennung und erhöht die Aufmerksamkeit (Effektivität). Die branchen- beziehungsweise zielgruppenspezifischen Kampagnen der einzelnen Unfallversicherungsträger haben wiederum die passgenaue und als besonders wirksam zu betrachtende direkte Ansprache der Zielgruppen im Blick (Otten & Wetzstein, 2017).

Die inhaltliche Ausrichtung der Präventionskampagnen orientierte sich dabei an den Bedürfnissen der Arbeitswelt. Bisherige Kampagnen thematisierten Stolper-, Rutsch- und Sturzunfälle (Aktion „Sicherer Auftritt“, 2003/2004), Hauterkrankungen („Deine Haut: Die wichtigsten 2m² Deines Lebens“, 2007/2008), innerbetrieblichen Transport und Verkehr („Risiko raus!“, 2010/2011) und arbeitsbedingte Rückenbelastungen und Erkrankungen („Denk an mich. Dein Rücken“, 2013-2015).

1.2 Die Präventionskampagne kommitmensch

Die Präventionskampagne kommitmensch lief von November 2017 bis Dezember 2021 und betrachtete die Themen Sicherheit und Gesundheit nun aus einem ganzheitlichen Ansatz heraus. Sie hatte zum Ziel, die Präventionskultur in Betrieben und Einrichtungen in dem Sinne weiterzuentwickeln, dass Sicher-

heit und Gesundheit bei allen Entscheidungen Berücksichtigung finden. Sie hat damit angeregt, den Menschen in den Mittelpunkt der Betrachtung von Arbeitsprozessen zu stellen, und hat sich dabei auch auf ein Verständnis von gesund, das weit über die Abwesenheit von Krankheit hinausgeht, berufen. Im Sinne der Definition der Weltgesundheitsorganisation (WHO, 1986) von Gesundheitsförderung haben die Unfallversicherungsträger mit der Kampagne dafür geworben, Arbeitsverhältnisse und Führungsverhalten so zu gestalten, dass die Beschäftigten dabei unterstützt werden, aktiv am Arbeitsleben teilzuhaben, sich einzubringen und fit zu bleiben. Wichtig dabei ist, nicht nur im aktuellen Moment sicher und gesund zu sein, sondern auch mit zukünftigen Herausforderungen einer sich schnell ändernden Arbeitswelt umgehen zu können. Eine gute „Kultur der Prävention“ beinhaltet dabei, dass in öffentlichen wie privaten Betrieben und Bildungseinrichtungen Aspekte von Sicherheit und Gesundheit auf allen Entscheidungs- und Handlungsebenen als wichtige Kriterien berücksichtigt werden. Das bedeutet, dass dem Thema nicht nur punktuell bei der Umsetzung sicherheitstechnischer und arbeitsmedizinischer Maßnahmen Bedeutung beigemessen wird, sondern Prävention systematisch und dauerhaft in Prozesse und Strukturen integriert wird. Eine Kultur der Prävention setzt dabei ein umfassendes Grundverständnis von Präven-

tion voraus. So werden nicht nur technische und organisatorische, sondern alle Einflussfaktoren auf die Sicherheit und Gesundheit in den Blickpunkt gerückt. Ein besonderer Fokus wird dabei auf die Beziehungen zwischen den Menschen gelegt.

Das Ziel der Kampagne war es, Sicherheit und Gesundheit als Werte für alle Menschen, für jede Organisation sowie für die Gesellschaft zu thematisieren und im Denken und Handeln zu integrieren. Die Verankerung dieser Werte in der Bildung, bei der Arbeit und im Ehrenamt war dabei gleichermaßen bedeutsam (DGUV, 2017).

1.3 Die Handlungsfelder der Präventionskampagne kommitmensch

Die Entwicklung von Betrieben und Einrichtungen hin zu einer Kultur, in der Sicherheit und Gesundheit als integrierte Werte verankert sind und gelebt werden, erforderte einen umfassenden Ansatz auf sechs verschiedenen Handlungsfeldern: „Führung“, „Kommunikation“, „Beteiligung“, „Fehlerkultur“, „Soziales Klima/Betriebsklima“ und „Sicherheit und Gesundheit“ (DGUV, 2017).

Das Handlungsfeld **Führung** umfasst dabei die Einflussmöglichkeiten von Führungskräften und Unternehmens-

leitungen, die eigene Präventionskultur weiterzuentwickeln und ist ein entscheidender Faktor für eine gut gestaltete Kultur der Prävention. Führungskräfte haben eine wichtige Schlüsselposition, denn sie sind für die Zuteilung von Arbeitsaufgaben, die Arbeitsmenge und Arbeitsabläufe zuständig. Sie haben nicht nur durch ihre Aufgaben im Arbeitsschutz, sondern auch durch ihr persönliches Führungsverhalten einen Einfluss auf die Sicherheit und Gesundheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und den Stellenwert, welchen die Beschäftigten der Sicherheit und Gesundheit beimessen. Mit ihrem eigenen Verhalten wirken sie zudem als Vorbild für die Beschäftigten. Im Zuge der Digitalisierung ändern sich Arbeitsformen und -orte. In der Folge wandeln sich die Arbeitsorganisation ebenso wie die Anforderungen an Führung. Eine höhere Selbstverantwortung für die eigene Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit, aber auch an Führung und Motivation von Mitarbeitenden kann durch eine Förderung der Präventionskultur in Unternehmen und Organisationen unterstützt werden.

Das Handlungsfeld **Kommunikation** beschreibt den Austausch und Informationsfluss und ist die Grundlage für eine Identifikation der Beschäftigten mit der Präventionskultur. Ein effektiver, reibungsloser Informationsfluss fördert das Betriebsklima, regt zu interessanten Ideen und Verbesserungsvorschlägen

an und hilft, Missverständnisse und Konflikte zu vermeiden. Darüber hinaus gewährleistet er, dass sicherheits- und gesundheitsrelevante Informationen zur Verfügung stehen. Bei der internen Kommunikation geht es dabei auch um die Beziehungen der Akteure zu- und miteinander und von welchen Werten diese zwischenmenschliche Verständigung geprägt ist.

Das Handlungsfeld **Beteiligung** thematisiert die Einbindung der Beschäftigten in Maßnahmen und Entscheidungen der betrieblichen Prävention. Sie sollen sich gleichberechtigt an den Entwicklungsprozessen zu sicheren und gesunden Betrieben beteiligen und Vorschläge einbringen können, denn sie kennen ihre Arbeitsplätze am besten. Aufgabe der Führungskräfte ist es dabei, die Beschäftigten zur Beteiligung und Mitarbeit zu motivieren und zu befähigen. Eine erfolgreiche Beteiligung motiviert, da Kompetenzen und Meinungen gefragt werden.

Das Handlungsfeld **Fehlerkultur** beschreibt, in welcher Art und Weise mit Fehlern, Fehlerrisiken und Fehlerfolgen umgegangen und welcher Stellenwert dem Fehler in Arbeits- und Lernprozessen zugeschrieben wird. Für die Sicherheit und Gesundheit ist es wichtig, dass eine offene Fehlerkultur im Betrieb gelebt wird. Fehler sollten konstruktiv betrachtet und für die Entwicklung von Maßnahmen und für Verbesserungen

genutzt werden. Es sollte ein Klima, eine Arbeitsatmosphäre bestehen, in der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter offen Fehler, Probleme, Hindernisse und Risiken ansprechen können, um Beinahe-Unfälle, Unfälle oder arbeitsbedingte Erkrankungen zu verhindern und aus Erfahrungen zu lernen.

Das Handlungsfeld **Betriebsklima** beschreibt, wie die Art und der Umgang im Kollegium sowie zwischen den Beschäftigten und Vorgesetzten auf der Ebene der gesamten Belegschaft wahrgenommen werden. Ein positives soziales Klima zeichnet sich durch einen kollegialen und wertschätzenden Umgang von Führungskräften mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie der Beschäftigten untereinander aus. Das soziale Klima hängt entscheidend damit zusammen, ob die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beginnen, sich mit dem Betrieb und den dort geltenden Werten, Normen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu identifizieren und diese in ihr eigenes Handeln übernehmen, auch außerhalb der Arbeitswelt.

Das Handlungsfeld **Sicherheit und Gesundheit** als Unternehmensstrategie beinhaltet die Erfassung und möglicherweise Weiterentwicklung eines systematischen Ansatzes zur Verbesserung von Sicherheit und Gesundheit. Eine gute Kultur der Prävention zeichnet sich dadurch aus, dass Sicherheit und Gesundheit über punktuelle Maßnah-

men hinaus fest in die Strukturen und Prozesse integriert sind; sei es im Leitbild, beim Kauf neuer Maschinen oder in regelmäßigen Besprechungen. Ein betriebliches Management für Sicherheit und Gesundheit ist ein wesentlicher Beitrag in diesem Handlungsfeld.

Der Zustand dieser sechs Handlungsfelder kann als die eigene Präventionskultur einer Organisation beschrieben werden. Auf dem Weg hin zu einer gut gestalteten Kultur der Prävention bieten sich hier zahlreiche Ansatzpunkte. Die Kampagne setzte hier durch die Kommunikation von Botschaften und Angeboten der Reflexion und Weiterentwicklung an.

1.4 Übersicht von Maßnahmen und Medien der Dachkampagne

Medien

9 Broschüren, 14 Praxishilfen, 3 Flyer

Nimm dir eine Nettigkeit und verschenke sie!

4 Seminarbroschüren (IAG), 4 Seminarangebote IAG Handlungsfelder, Fachkonzept, Studienbericht IGES: Präventionskultur – Scoping Review, Newsletter kommitmensch

Interne Medien: zum Beispiel Standardpräsentation, Factsheet, Handlungshilfe für Präventionsfachkräfte der Träger der gesetzlichen Unfallversicherung, Sprachregelungen zur Kampagne



> 40 Werbemittel, 9 Interne Veranstaltungsmodule

Fotobox, Stresskammer,
Fahnen, Roll Ups, Hocker,
Buchstaben-Puzzle, Stelen,
Türanhänger, Memory-Spiel



Grafiken

Poster/Plakate
Bildmotive
Logos



Tools

Kurz-Check KulturCheck



& Auswertungshilfe

KulturCheck-WebApplikation

kommitmensch-Dialoge:

Betrieb* **, Schule*, Hochschule*,
Kita, Berufliche Bildung*

Arbeitsposter kommitmensch-
Dialoge

Themenspezifische Dialogkarten-

Sets*: Absturz, Verkehr, Gewalt,
Pandemie, Lärm, psychische Belas-
tung, Manipulation

5-Stufenmodell Arbeitsblatt*

Online-Spiel: werde.kommit-
mensch.de

kommitmensch-Memory Online

*(auch) digital verfügbar **englische Version verfügbar

7 Social-Media-Kanäle

Facebook, Instagram, Twitter,
YouTube, Xing (2 x), LinkedIn



13 Kooperations- partnerschaften



Webauftritt

www.kommitmensch.de



Bildungsangebote

12 Seminare Kultur der

Prävention (IAG, 9 x Online,
3 x Präsenz, ca. 10-15 Teilneh-
mende pro Termin)

7 Online-Erfahrungsaustausche

(ca. 50-150 Teilnehmende pro Termin)



Veranstaltungen

z. B. kommitmensch
Film & Media Festival der
A+A 2019 und 2021



8 Messeauftritte

A+A 2017, 2019, 2021;
Arbeitsschutz Aktuell 2018;
didacta 2019; DSLK 2020,
2021, DSLK Impuls 2021



Bewegtbilder

8 Social-Media-Spots

(z. B. Flamingo,
Weihnachtsbaum)

15 Erklärfilme

14 Storytellings „kommitmenschen“

2 Kurzfilme „Dumb Ways to Die“



1.5 Die Phasen der Präventionskampagne kommitmensch

Die Kampagne kommitmensch war erstmalig in der gesetzlichen Unfallversicherung über eine längere Kampagnendauer angelegt. Seit ihrem Start im Oktober 2017 wurden eine Reihe von thematischen Anpassungen und Änderungen vorgenommen. Bis zum Ende der Kampagne im Dezember 2021 lassen sich vier verschiedene Phasen unterscheiden:

Phase 1: 2014 bis 10/2017

Kampagnenvorbereitung

Die Phase 1 begann mit dem XX. Weltkongress für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit in Frankfurt, bei dem Präventionskultur ein zentrales Thema war. Gemäß dem Auftrag des Vorstands der DGUV wurde ein Fachkonzept für eine Kampagne zum Thema Präventionskultur entwickelt und auf dessen Basis die Agenturausschreibung in Gang gesetzt. Ebenfalls in dieser Zeit begannen die ersten Kampagnengremien ihre Arbeit aufzunehmen. Die Agentur, die den Zuschlag erhielt, startete zunächst mit dem Claim „Werde Weltverbesserer“ und entwickelte diesbezüglich die Kampagnenstrategie. Nach fehlender Zustimmung in diversen Gremien der gesetzlichen Unfallversicherung wechselte die Kampagnenorganisation auf den Claim „kommitmensch – Sicher. Gesund. Miteinander“. Den Abschluss

von Phase 1 bildete die Vorbereitung des Kampagnenstarts sowie die Entwicklung von konkreten Maßnahmen, Medien und Materialien. Auch die internen Kampagnen bei den Berufsgenossenschaften und Unfallkassen wurden vorbereitet und Kampagnenverantwortliche benannt.

Phase 2: 11/2017 bis 11/2018

Kampagnenstart und erstes Jahr

Die Präventionskampagne kommitmensch startete mit der Auftaktveranstaltung bei der Messe A+A 2017 in Düsseldorf. Gleichzeitig wurde deutschlandweit plakatiert. Erste Medien, wie die kommitmensch-Dialoge, ein paar Broschüren sowie Handlungshilfen, gingen an den Start. Der kommunikative Fokus lag auf den sozialen Medien, speziell dem Kanal Facebook, den Spots sowie dem Storytelling von sogenannten kommitmenschen, also im Bereich Sicherheit und Gesundheit gut aufgestellten Betrieben beziehungsweise Einrichtungen. Erste Trägerkampagnen wurden ebenfalls gestartet; es fanden interne Warm-up-Veranstaltungen statt. Die Botschaften der Kampagne wurden nach und nach konkretisiert und mit weiteren Materialien, Medien, Praxishilfen und Analysetools untersetzt.

Phase 3: 12/2018 bis 02/2020

Fokussierung auf Vision-Zero-Schwerpunktthemen

Mit einer Klausur des Steuerkreises der Kampagne wurde eine inhaltliche Fokussierung auf drei Schwerpunktthemen der Vision Zero beschlossen. Ziel war es, den Aufsichtspersonen, denen die Handlungsfelder teilweise zu abstrakt waren, eine Verbindung zu ihrer täglichen Arbeit in der Beratung und Überwachung zu ermöglichen. Damit sollten die Prävention von Absturzunfällen, von Unfällen Erwachsener mit Fahrzeugen sowie die Prävention von Sport- und Schwimmanfällen stärker mit kommitmensch verknüpft werden. Es entstanden neue Plakatserien mit dem Slogan „Blöde Idee/Schlaue Idee“, die bis Ende 2020 liefen. Im Februar 2019 startete kommitmensch im Bildungsbereich auf der Messe didacta. Im November 2019 gestaltete die Kampagne das „kommitmensch Film und Media Festival“ auf der Messe A+A. Im Januar 2020 fand ein Wechsel der begleitenden Agentur statt.

Pandemiebekämpfung dienen, aber auch Unterstützung für das Arbeiten im Homeoffice geben. Der Slogan „Arbeitschutz ist Gesundheitsschutz“ wurde entwickelt und über Zeitungen/Zeitschriften sowie online verbreitet. Der Webaufttritt wurde umstrukturiert. Auf den Social-Media-Kanälen wurden zahlreiche Beiträge zu Themen wie #MaskeTragen, #LüftenHilft, #TestenHilft und #ImpfenSchützt veröffentlicht. Neue Online-Angebote, zum Beispiel die Online-Erfahrungsaustausche oder die digitalen kommitmensch-Dialoge, wurden etabliert. Die kommitmensch-Dialoge wurden um englische Versionen und eine Version für Berufliche Bildung erweitert. Zudem wurden neue Kartensets, beispielsweise zu den Themen Gewalt, Pandemie, Lärm, psychische Belastung und Manipulation, entwickelt. Im Oktober 2021 wurde das zweite „kommitmensch Film und Media Festival“ auf der Messe A+A durchgeführt. Es wurden weitere Kooperationspartnerschaften zwischen der Kampagne und anderen Organisationen beziehungsweise Verbänden gebildet.

Phase 4: 03/2020 bis 12/2021

Thematisches Aufgreifen der SARS-CoV-2-Pandemie Arbeitsschutz ist Gesundheitsschutz

Mit Beginn der SARS-CoV-2-Pandemie wurden im Rahmen von kommitmensch neue Materialien für die Betriebe und Einrichtungen entwickelt, die der

2014 – 10/2017

Kampagnenvorbereitung

10/2017 – 11/2018

Kampagnenstart und erstes Jahr

12/2018 – 02/2020

Fokussierung auf Vision-Zero-Schwerpunktthemen

ab 03/2020

Thematisches Aufgreifen der SARS-CoV-2-Pandemie unter dem Slogan „Arbeitsschutz ist Gesundheitsschutz“



2 Vorgehen bei der Evaluation

2.1 Konzept der Evaluation

Mit den inhaltlichen und methodischen Herausforderungen der Präventionsarbeit geht die Verpflichtung einher, frühzeitig die Wirksamkeit zu untersuchen, um im Sinne einer formativen Evaluation die Maßnahmen der Kampagne an Anforderungen aus der Arbeitswelt anpassen zu können. Eine besondere Herausforderung der Evaluation lag dabei in der hohen Komplexität der Präventionskampagne. Diese zeigte sich nicht nur in der Kampagnenarchitektur – auch das Kampagnenthema „Kultur der Prävention“ zeichnete sich durch ein hohes Maß an Komplexität aus.

Die Evaluation hatte dabei sowohl Fragestellungen hinsichtlich der Wirksamkeit von Maßnahmen zu beantworten als auch Informationen zur Optimierung der internen Abläufe und Prozesse bei der Durchführung der Kampagne zu generieren. Die systematische Untersuchung berücksichtigte neun Ebenen (Singhal & Rogers, 1999), welche sowohl die Phasen der Kampagnenwirkung als einen Prozess der Wahrnehmung der Kommunikationsinhalte bis hin zur Übernahme und Beibehaltung eines sicherheits- und gesundheitsgerechten Verhaltens beinhalteten als auch die relevanten internen Strukturen

für die Kampagnendurchführung berücksichtigten (Hessenmöller, Rahnfeld, Renner & Wetzstein, 2017). Wie sieht dieses Modell im Detail aus?

Auf **Ebene 0** wird bereits vor Beginn der Kampagne in einer internen Konzeptevaluation untersucht, inwiefern die Überzeugung und Akzeptanz der Kampagne bei den internen Akteuren, die maßgeblich an der Verbreitung der Kampagneninhalte beteiligt sind, vorhanden ist. Die externe Konzeptevaluation auf dieser Ebene wird dazu genutzt, um verschiedene Kampagnenmaßnahmen bereits im Vorfeld eines breiten Einsatzes bei den Zielgruppen zu testen (so zum Beispiel Zielgruppentests von Broschüren). Die Bedeutung der externen Konzeptevaluation hat dabei durch die Nutzung neuer Kommunikationswege – wie den verstärkten Einsatz und Fokus auf Social-Media-Aktivitäten zur Verbreitung der Botschaften – sowie der digitalen Umsetzung von Maßnahmen (zum Beispiel Apps, Online-Lernplattformen, Videos) zugenommen.

Auf den **Ebenen 1** (*Umfang der Aktivitäten*) und **2** (*Medienresonanz*) wird untersucht, ob die Kampagne in den Betrieben und in der Öffentlichkeit präsent ist. Dazu werden alle Kampagnenaktivitäten in einer Datenbank erfasst, die von den

Trägern der Kampagne und der DGUV durchgeführt werden. Zudem werden alle Beiträge und Veröffentlichungen in den Print- und Onlinemedien sowie im Hörfunk und Fernsehen dokumentiert.

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**). Hierzu werden unter anderem Befragungen bei den Zielgruppen durchgeführt.

Auf der **4. Ebene (Veränderung)** wird erfasst, inwiefern es Veränderungen auf der Verhaltens- und Verhältnisebene gegeben hat. Dabei werden unterschiedliche Methoden verwendet – beispielsweise Fragebögen sowie Interviews, um festzustellen, wie und in welchem Ausmaß die Kampagne Veränderungen bewirkt. Konnte auf den ersten vier Ebenen eine Wirkung erzielt werden, dann wird es auch Effekte im Betrieb selbst geben. Das sollte sich später in den Kennzahlen widerspiegeln (**Ebene 5**). Da diese Kennzahlen aber durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst werden und keinen eindeutigen Rückschluss auf die Wirkung der Kampagne zulassen sowie oftmals methodische Probleme der Messbarkeit existieren, werden sie im Rahmen der Evaluation nicht erhoben (Problem der Messbarkeit/Kausalität). Eine Wirkung auf die

vorhergehenden Ebenen lässt aber den Schluss zu, dass die Kampagne auch Auswirkungen auf die Kennzahlen hat.

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 zu optimieren (**Ebene 6**), die Trägerkampagnen zu evaluieren (**Ebene 7**) und durch eine strukturierte und kontinuierliche Rückmeldung der Evaluationsergebnisse ihre Nutzung sicherzustellen (**Ebene 8**).

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

Seit der Phase der Kampagnenvorbereitung und ihrem Start wurde die Kampagne mit ihren Maßnahmen bis Ende 2020 umfangreich auf Grundlage des Ebenenmodells evaluiert. In den Gremien der Kampagne und der DGUV wurden die Ergebnisse der Evaluation kontinuierlich rückgemeldet.

Das Ebenenmodell



Evaluationsergebnisse als

1) Steuerungsinstrument

unterstützen begleitend bei der Steuerung/Ausrichtung der Kampagne (formativ)

2) Legitimations- und Entscheidungsinstrument

geben Aufschluss über die Wirkung der Kampagne am Ende der Kampagne (summativ)

Die Evaluationsergebnisse unterstützen dabei zu ermitteln,

- 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.

Die Steuerung der Evaluation der Präventionskampagne kommt menschen mit ihren Erhebungsmethoden erfolgte durch die AG Evaluation der Kampagne. In der AG Evaluation waren Vertreterinnen und Vertreter der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen aus Prävention und Kommunikation sowie Vertretungen der anderen drei Arbeitsgruppen der Kampagne – Fachberatung, Bildung, Kommunikation – Mitglied. Die Konzeption und Durchführung der Erhebungen wurde maßgeblich durch das IAG umgesetzt. Externe Anbieter wurden für spezielle Methoden beauftragt, zum Beispiel für Online-Panelbefragungen.

2.2 Methoden der Evaluation

Im folgenden Kapitel werden die Methoden der Evaluation der Präventionskampagne kommittensch mit jeweils einer kurzen Beschreibung nach Jahren sortiert dargestellt. Erhebungen, die im gesamten Zeitraum fortlaufend durchgeführt wurden, werden am Ende des Kapitels beschrieben. Erhebungen, deren Ergebnisse nicht in den Report eingeflossen sind, sind mit einem * gekennzeichnet. Die Erhebungen lassen sich den verschiedenen Ebenen des Evaluationsmodells der Präventionskampagne kommittensch zuordnen. Bei den Befragungen kamen fast ausschließlich von der AG Evaluation selbst entwickelte Erhebungsinstrumente zum Einsatz. Alle Erhebungsinstrumente sind auf Anfrage bei den Autorinnen (iag-evaluation@dguv.de) erhältlich.

▶ Jahr 2020/2021



Workshop zur Prozessevaluation

Im November 2020 fand ein dreistündiger digitaler Workshop mit jeweils zwei bis vier Vertreterinnen und Vertretern der vier Arbeitsgruppen aus der Kampagne sowie dem Kampagnenteam statt. Er wurde von zwei Kolleginnen des IAG moderiert, die mittels Leitfragen die Diskussion steuerten. Insgesamt N=14 Personen aus den Kampagnen-Arbeitsgruppen haben am Workshop teilgenommen.

Themenmonitor 2020 – Umfrage bei Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeitenden mit Kundenkontakt zu aktuellen Themen in den Betrieben und Einrichtungen

Von September bis November 2020 fand eine Online-Befragung bei den Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern der Unfallversicherungsträger statt. Die Befragung wurde über die Präventionsleitungen der UV-Träger an die Zielgruppe versandt. In diesem Report sind die Ergebnisse bis 30.11.2020 dargestellt. Es haben an der Befragung insgesamt N=895 Personen teilgenommen.

Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen

Von September bis November 2020 fand eine Online-Befragung bei betrieblichen Zielgruppen der Kampagne statt. Die Befragung wurde auf der Kampagnenwebseite sowie auf Webseiten der UV-

Träger verbreitet oder per E-Mail oder Newsletter durch die UV-Träger an Unternehmen und Einrichtungen gesendet. In diesem Report sind die Ergebnisse bis 30.11.2020 dargestellt. Es haben an der Befragung insgesamt N=464 Personen teilgenommen.

5. Panelbefragung zur Kampagne **kommitmensch**

Während der Kampagnenlaufzeit wurden insgesamt fünf Panelbefragungen durchgeführt. Im Juli 2020 fand die fünfte Befragung mittels Online-Panel bei Leitungen von Unternehmen und Einrichtungen, Führungskräften und Beschäftigten statt. Die Befragung wurde in ein Umfragepanel eines externen Anbieters gestellt. An der Befragung haben insgesamt N=1.545 Personen teilgenommen, davon 512 Leitungen, 500 Führungskräfte und 533 Beschäftigte.

Befragungen zu den Online-Seminaren **„Unfälle und Berufskrankheiten nachhaltig verhindern mit Kultur der Prävention“ ***

Ab Mai 2020 wurden die Online-Seminare „Unfälle und Berufskrankheiten nachhaltig verhindern mit Kultur der Prävention“ angeboten. Bis Oktober 2021 haben fünf Seminare stattgefunden. Unmittelbar am Ende des Seminars erhielten die Teilnehmenden einen Online-Fragebogen per E-Mail. An den Befragungen haben insgesamt N=22 Personen teilgenommen.

Befragungen zu den Online-Erfahrungsaustauschen **„Umsetzung von Kultur der Prävention in Betrieben und Einrichtungen“ ***

Ab April 2020 wurden Online-Erfahrungsaustausche „Umsetzung von Kultur der Prävention in Betrieben und Einrichtungen“ angeboten. Bis Ende 2020 wurden drei dieser Erfahrungsaustausche evaluiert. Unmittelbar am Ende des Erfahrungsaustauschs erhielten die Teilnehmenden einen Online-Fragebogen per E-Mail. An diesen Befragungen haben sich insgesamt N=49 Personen beteiligt.



Halbstandardisierte Interviews mit **Unternehmen/Einrichtungen**

Im Zeitraum von November 2019 bis März 2020 wurden N=8 halbstandardisierte Telefon-Interviews mit Hilfe eines

Interviewleitfadens mit Vertreterinnen und Vertretern aus Unternehmen und Einrichtungen durchgeführt. Die Akquise der Interviewpersonen erfolgte über Kontakte der UV-Träger sowie Messekontakte. Es wurden Kontakte ausgewählt, von denen bekannt war, dass sie Inhalte der Kampagne im Unternehmen/in der Einrichtung umgesetzt haben.

Messebefragung auf der A+A im Rahmen der Messeevaluation des IAG

Im November 2019 wurden auf der Messe A+A Besucherinnen und Besucher des Gemeinschaftsstands der DGUV und der UV-Träger im Rahmen der Messeevaluation mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens befragt. Die Befragten wurden zufällig vor Ort ausgewählt und um eine Beteiligung gebeten. Einige Fragen des Fragebogens bezogen sich auf die Kampagne. An der Befragung haben N=150 Personen teilgenommen.

Eyetracking (Blickverfolgungsanalyse) mit anschließender Befragung von Besucherinnen und Besuchern der Messe A+A

Im November 2019 wurden an einem Aktionsstand des Gemeinschaftsstands der DGUV und der UV-Träger mittels Eyetracking Plakate der Kampagne analysiert und die Teilnehmenden anschließend befragt. Beim Eyetracking wurden den Teilnehmenden Plakate gezeigt, während ein Analysetool zur Blickverfolgung eingesetzt wurde. Mit der Blickver-

folgung ließ sich feststellen, welche Teile des Plakats wie intensiv in einer vorgegebenen Zeit betrachtet wurden. Am Eyetracking mit anschließender Befragung haben N=39 Testpersonen teilgenommen.

4. Panelbefragung zur Kampagne Kommitmentsch – Region Düsseldorf

Im November 2019 fand eine vierte Befragung mittels Online-Panel ausschließlich in der Region Düsseldorf bei Leitungen von Unternehmen und Einrichtungen, Führungskräften und Beschäftigten statt. Die Befragung wurde in ein Umfragepanel eines externen Anbieters gestellt. An der Befragung haben insgesamt N=509 Personen teilgenommen, davon 40 Leitungen, 65 Führungskräfte und 404 Beschäftigte.

Halbstandardisierte Interviews und Abfrage bei Kampagnenverantwortlichen

Im Herbst 2019 wurden N=3 halbstandardisierte Telefon-Interviews mit Hilfe eines Interviewleitfadens mit Kampagnenverantwortlichen der UV-Träger durchgeführt. Darüber hinaus wurden die Kampagnenverantwortlichen im Rahmen der Veranstaltung „DGUV Forum Kampagne“ mit Hilfe von Abfragen an Pinnwänden um Rückmeldung gebeten. Dabei konnten die Anwesenden mittels Zuruf- und Kartenabfrage ihre Einschätzungen an vorbereiteten Pinnwänden abgeben. Es waren ca. N=26 Personen beteiligt.

▶ Jahr 2018



3. Panelbefragung zur Kampagne kommitmentsch

Im September 2018 fand eine dritte Befragung mittels Online-Panel bei Leitungen von Unternehmen und Einrichtungen, Führungskräften und Beschäftigten statt. Die Befragung wurde in ein Umfragepanel eines externen Anbieters gestellt. An der Befragung haben insgesamt N=1.884 Personen teilgenommen, davon 500 Leitungen, 388 Führungskräfte und 996 Beschäftigte.

Halbstandardisierte Interviews mit Unternehmen/Einrichtungen zur Broschüre für Verantwortliche „Selbstverständlich sicher und gesund“ *

Im Mai 2018 wurden N=11 halbstandardisierte Telefon-Interviews mit Hilfe eines Interviewleitfadens mit Vertreterinnen und Vertretern aus Unternehmen und Einrichtungen durchgeführt. Die Akquise der

Interviewpersonen erfolgte über Kontakte der UV-Träger. Es wurden Kontakte ausgewählt, von denen bekannt war, dass sie grundsätzlich Interesse an Themen der Sicherheit und Gesundheit haben. Ihnen wurde die Broschüre für Verantwortliche „Selbstverständlich sicher und gesund“ im Vorfeld der Interviews zugesandt, zu der sie ihre Einschätzung rückmelden konnten.

Befragung von Nutzerinnen und Nutzern des E-Learning-Programms kommitmentsch *

Im März 2018 wurden die Nutzerinnen und Nutzer, die das E-Learning-Programm kommitmentsch bearbeitet hatten, per Online-Befragung zu diesem Angebot befragt. Es haben sich N=19 Personen an der Befragung beteiligt.

Befragung zum Pilotseminar kommitmentsch *

Im März 2018 wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die das Pilotseminar kommitmentsch besucht hatten, per Papier-Befragung am Ende des Seminars zu diesem Angebot befragt. Es haben sich N=12 Personen an der Befragung beteiligt.

Befragung von Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeitenden mit Kundenkontakt zu Information und Motivation

Von Juni bis August 2018 fand eine Online-Befragung bei den Aufsichtspersonen und Präventionsmitarbeiterinnen

und -mitarbeitern der Unfallversicherungsträger statt. Die Befragung wurde über die Präventionsleitungen der UV-Träger an die Zielgruppe versandt. An der Befragung haben insgesamt N=668 Personen teilgenommen.

Befragung von Kampagnenverantwortlichen zu Information und Motivation

Von März bis April 2018 fand eine Online-Befragung bei den Kampagnenverantwortlichen der UV-Träger statt. Die Befragung wurde von der Kampagnenleitung direkt an die Zielgruppe versandt. An der Befragung haben insgesamt N=37 Personen teilgenommen.

Befragung der Teilnehmenden auf den zentralen Warm-up-Veranstaltungen *

Im Januar und Februar 2018 fanden zentrale Warm-up-Veranstaltungen statt, die der Information und Motivation der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der UV-Träger und der DGUV dienten. Zum Abschluss beantworteten die Teilnehmenden einen Fragebogen. An den Befragungen haben insgesamt N=302 Personen teilgenommen.

Interviews zu kommittensch-Dialogen am Anfang *

Von April bis August 2018 wurden N=63 Unternehmen und Einrichtungen telefonisch zum Einsatz der kommittensch-Dialoge befragt, die diese auf der A+A 2017 sowie über den Webauftritt bestellt hatten.

▶ Jahr 2017 und davor



2. Panelbefragung zur Kampagne kommittensch

Im Herbst 2017 fand eine zweite Befragung mittels Online-Panel bei Leitungen von Unternehmen und Einrichtungen, Führungskräften und Beschäftigten statt. Die Befragung wurde in ein Umfragepanel eines externen Anbieters gestellt. An der Befragung haben insgesamt N=1.504 Personen teilgenommen, davon 510 Leitungen und 994 Beschäftigte.

Befragungen zu den DGUV Foren Kampagne *

In Vorbereitung auf die Kampagne und in ihrem Verlauf wurden „DGUV Foren Kampagne“ für Kampagnenverantwortliche der UV-Träger durchgeführt. Vor allem in 2015 und 2016 wurden diese mittels eines Veranstaltungsevaluationsbogens evaluiert.

Semiotische Bedeutungsanalyse der Plakatmotive und -entwürfe *

Vor Kampagnenstart wurden 2016 und 2017 die Plakatmotive und -entwürfe mittels der Methode der semiotischen Bedeutungsanalyse evaluiert. Dies geschah über eine externe Firma sowie über einen Workshop im IAG mit Mitgliedern der Arbeitsgruppe Evaluation.

Pretest Wort-Bildmarke „kommitmensch“ *

Vor Kampagnenstart im Sommer 2016 wurde die Word-Bildmarke über die ausgewählte Agentur der Kampagne im Rahmen einer Online-Panelbefragung über einen externen Anbieter evaluiert. An der Befragung haben N=1.200 Personen teilgenommen.

1. Panelbefragung zum Thema Präventionskultur

Im Herbst 2014 fand eine erste Befragung mittels Online-Panel bei Leitungen von Unternehmen und Einrichtungen, Führungskräften und Beschäftigten statt. Die Befragung wurde in ein Umfragepanel eines externen Anbieters gestellt. An der Befragung haben insgesamt N=1.600 Personen teilgenommen, davon 500 Leitungen und 1.100 Beschäftigte.

▶ Fortlaufende Erhebungen von 2017 bis 2020



Dokumentation der Aktivitäten

Seit Oktober 2018 dokumentierten die UV-Träger und die DGUV alle Maßnahmen und Aktivitäten, die im Rahmen der Kampagne oder mit Bezug zu den Kampagnenthemen durchgeführt wurden. Dafür wurde die eigens für die Dokumentation der kommitmensch-Aktivitäten entwickelte Software „Doka“ eingesetzt.

Medienresonanzanalyse

Seit Oktober 2017 wurde in der Medienresonanzanalyse erfasst, wie das Kampagnenthema sowie kommitmensch in externen Print- und Onlinemedien aufgegriffen und in den trägereigenen Medien verbreitet wurde. Die Erfassung der Beiträge erfolgte mittels Excel-Tabelle.

KPI-Analyse soziale Medien (Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing)

Seit Herbst 2018 wurden die Key Performance Indicators (KPI) der Aktivitäten der Kampagne in den sozialen Medien erfasst. Dafür wurden spezifische Tools genutzt, mit denen sich relevante Indikatoren im Zeitverlauf kontinuierlich erfassen und grafisch darstellen lassen.

Analyse des Webauftritts www.kommitmensch.de

Seit Januar 2019 wurden über die Software „etracker“ zentrale Indikatoren des Webauftritts www.kommitmensch.de erfasst und kontinuierlich aufbereitet. Darüber hinaus wurde im Sommer 2019 vom IAG eine intensive kriterienbasierte Analyse des Webauftritts vorgenommen, aus der Optimierungsmöglichkeiten abgeleitet wurden.

Veranstaltungsbogen – Branche Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege

Seit Februar 2019 wurde fortlaufend in Seminaren und Veranstaltungen der Berufsgenossenschaft für Gesundheits-

dienst und Wohlfahrtspflege (BGW) ein Papier-Fragebogen eingesetzt, um Rückmeldungen zur Veranstaltung sowie zur Kampagne bei den Teilnehmenden zu ermitteln. Bis Ende September 2020 haben sich N=6.245 Teilnehmende an der Befragung beteiligt.

Befragung zu den kommitmensch-Dialogen

Seit Februar 2019 erfolgte kontinuierlich die Online-Befragung zu den kommitmensch-Dialogen. Dabei wurden die Personen vier Monate nach der Bestellung der Dialoge angeschrieben. Bis Februar 2020 haben N=77 Personen an der Befragung teilgenommen.

Langzeitbeobachtungen *

Die deutschlandweiten Beschäftigtenbefragungen, die in größeren Abständen durchgeführt werden, wie iga-Barometer, BIBB/BAuA-Befragung, GDA-Betriebs- und Beschäftigtenbefragung, wurden zu den Kampagnenthemen verfolgt, um mögliche Langzeiteffekte zu ermitteln.

komm  mit mensch

Sicher. Gesund. Miteinander.

3 Ergebnisse der Evaluation



Zu den zentralen Themen der Kampagne wurden die wichtigsten Ergebnisse herausgesucht und zu diesen jeweils entsprechende Kernaussagen formuliert. Der Fokus der Darstellung liegt auf der Dachkampagne der DGUV. Die Trägerkampagnen wurden zum Teil von den Trägern selbst evaluiert.

Der Ergebnisteil ist so aufgebaut, dass sich jeweils im ersten Abschnitt die Kernaussagen zu jedem einzelnen Thema befinden. Grafiken mit den zentralen Ergebnissen, kombiniert mit kurzen

Erklärungen, untermauern auf maximal zwei bis drei Seiten diese Kernaussagen. So kann für einen kurzen Überblick nur der jeweils erste Absatz mit den Kernaussagen gelesen werden, die Details dazu mit Grafiken, detaillierten Beschreibungen und Angabe der jeweiligen Erhebungsmethode und Stichprobengröße, auf der das Ergebnis basiert, folgen darunter. Bei den Grafiken werden überwiegend Angaben in Prozent (gerundet) angegeben. Es ist jeweils wichtig zu beachten, auf welcher (Teil-) Stichprobe ein Ergebnis basiert.

3.1 Bedeutsamkeit des Kampagnenthemas

Kernaussagen

Die Themen Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit sind nach Angabe von Befragten aus Betrieben und Einrichtungen generell sehr bedeutsam.

Jedoch wird aus Sicht der Leitungen in über der Hälfte der Betriebe und Einrichtungen das Thema Kultur oder der Stellenwert von Sicherheit und Gesundheit nicht besprochen. Aus Sicht der Beschäftigten sind es sogar drei Viertel, bei denen die Themen nicht angesprochen werden. Auch die Aufsichtspersonen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen sehen die ganzheitliche Umsetzung von Sicherheit und Gesundheit in Betrieben und Einrichtungen mehrheitlich als bedeutsam an, jedoch als von betrieblicher Seite unterschätzt. Auch die Nachfrage der Betriebe und Einrichtungen nach dem Thema Präventionskultur wird als sehr gering eingeschätzt.

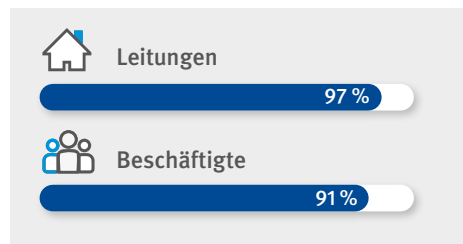
Ein deutlich größerer Handlungsbedarf und eine größere Nachfrage aus den Betrieben und Einrichtungen besteht aktuell für konkrete Themen, wie Gefährdungsbeurteilung, Unterweisung, Prävention von Unfällen als für das Thema Präventionskultur insgesamt bzw. die einzelnen Handlungsfelder Führung, Kommunikation, Fehlerkultur, Betriebs-

klima, Beteiligung sowie Sicherheit und Gesundheit.

Bedeutung von Sicherheit und Gesundheit

Bereits 2014 gaben nahezu 100 % der Leitungen/Führungskräfte und über 90 % der Beschäftigten in der Panel-Befragung zur Vorbereitung der Kampagne an, dass **Sicherheit und Gesundheit sehr wichtig oder eher wichtig sind.**

(1. Panelbefragung 2014, Beschäftigte N=942, Leitungen N=500)

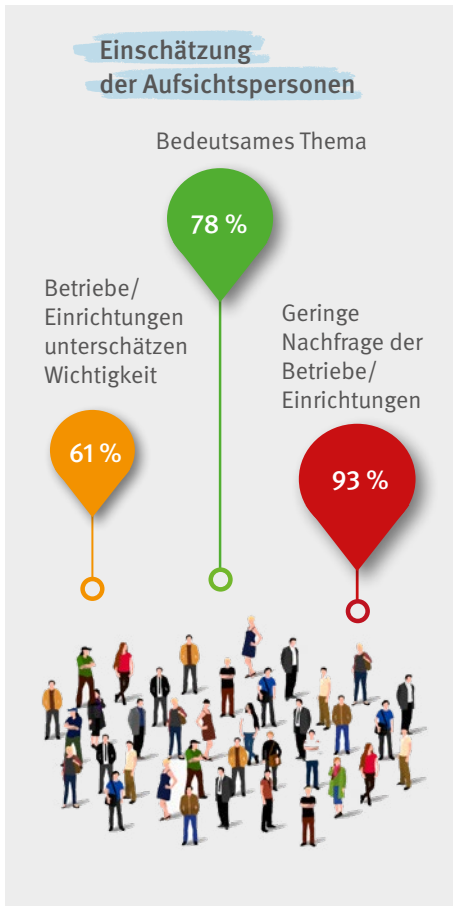


Einschätzung der Aufsichtspersonen

Die Perspektive der Aufsichtspersonen in der Online-Befragung zu Kampagnenbeginn im Sommer 2018 bestätigt das Bild: **Für 78 % ist das Thema Präventionskultur bzw. die ganzheitliche Umsetzung von Sicherheit und Gesundheit im Betrieb bzw. in der Einrichtung (sehr) bedeutsam.** Allerdings wurde die Bedeutung der Präventionskultur in den

Betrieben und Einrichtungen nach Einschätzung einer Mehrheit der Aufsichtspersonen unterschätzt (61 %). Die Nachfrage der Betriebe/Einrichtungen nach einer ganzheitlichen Umsetzung von Sicherheit und Gesundheit im Unternehmen bzw. in der Einrichtung wurde von 93 % als eher gering angegeben.

(AP-Befragung 2018, N=668)



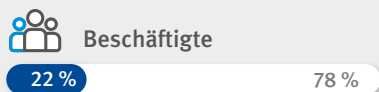
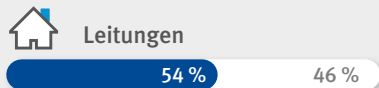
Thematisierung im Betrieb/in der Einrichtung

Die Panelbefragung im Herbst 2018 zeigte: **Knapp die Hälfte der Leitungen** berichtete, dass die Kultur oder der Stellenwert von Sicherheit und Gesundheit in letzter Zeit **überhaupt kein Thema** in ihrem Unternehmen bzw. in ihrer Einrichtung gewesen waren. Von den **Beschäftigten** berichten das **sogar über zwei Drittel**.

(3. Panelbefragung Herbst 2018, Beschäftigte N=996, Leitungen N=500)

▶ Thematisierung der Kultur im Unternehmen/in der Einrichtung

- Thematisierung in Dienstbesprechungen oder informell
- Gar keine Thematisierung



► Thematisierung des Stellenwertes von Sicherheit und Gesundheit bei der täglichen Arbeit



Leitungen

58 %

42 %



Thematisierung in Dienstbesprechungen oder informell



Beschäftigte

33 %

67 %



Gar keine Thematisierung

Nachfrage und Handlungsbedarf in 2020

Auch 2020 liegen Nachfrage und Handlungsbedarf aus Sicht der Aufsichtspersonen vielmehr bei ganz konkreten Themen: **Gefährdungsbeurteilung, Prävention von Unfällen und Unterweisung**. Weniger Nachfrage oder Handlungsbedarf besteht u. a. zu Präventionskultur. Die sechs Handlungsfelder einzeln abgefragt liegen im mittleren Bereich.

(Themenmonitor 2020, N=895)



In Klammern sind die Mittelwerte auf einer 5-stufigen Skala dargestellt (1 – gar nicht wichtig, 5 – sehr wichtig).

3.2 Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen sowie Verbreitung

Dokumentation der **Aktivitäten** und **Maßnahmen** zur Kampagne durch die Unfallversicherungsträger, die DGUV und die Kooperationspartner.



01/2019 – 06/2020

Die Daten sind eine grobe Schätzung für die dargestellten Zeiträume.

Im Verlauf beteiligten sich immer mehr UVT an der Dokumentation der Maßnahmen.

Durch die SARS-CoV-2-Pandemie wurden im 1. Halbjahr 2020 weniger Daten gemeldet als in den Vormonaten. Insgesamt stellen die Daten eine grobe Schätzung der Aktivitäten dar.

Kernaussagen

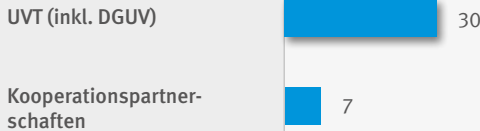
Die vorhandenen Produkte und Dienstleistungen der UVT wurden genutzt, um die Kampagne in die Betriebe und Einrichtungen zu tragen. Der größte Anteil liegt in den Beratungen und Betriebsbesichtigungen, in denen die Kampagne angesprochen wurde. Aber auch in bestehenden Seminaren wurde Kampagnenbezug hergestellt.

Flyer und Broschüren wurden als Kampagnenmedien am häufigsten abgefragt. Unter den dokumentierten Einzelmaßnahmen, die speziell für die Kampagne entwickelt und durchgeführt wurden, wurden am meisten Seminare/Weiterbildungen gemeldet. Von den über 100 gemeldeten Beratungen speziell zur Kampagne waren 16 intensive Prozessberatungen.

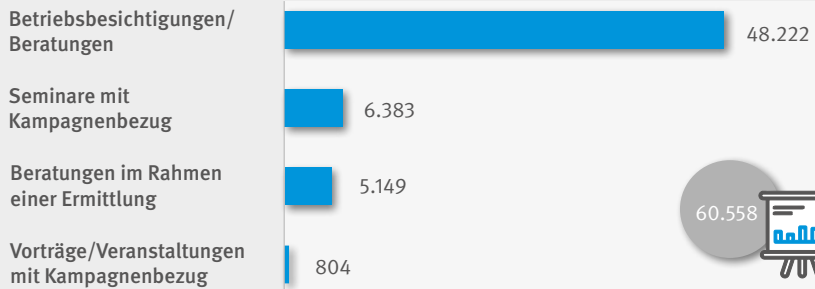
Zahlen, Daten, Fakten



Beteiligung

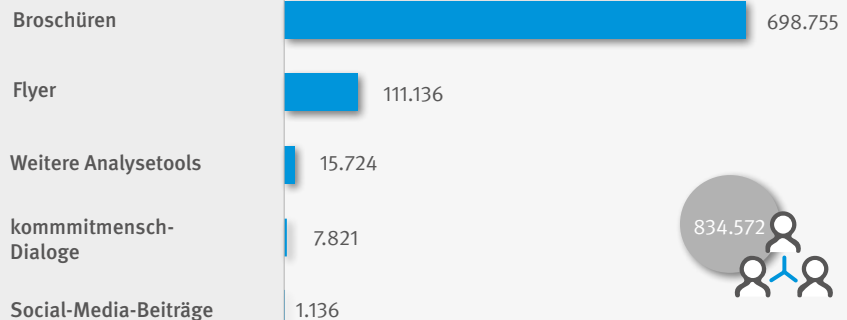


Integration der Kampagne in die Dienstleistungen der UVT

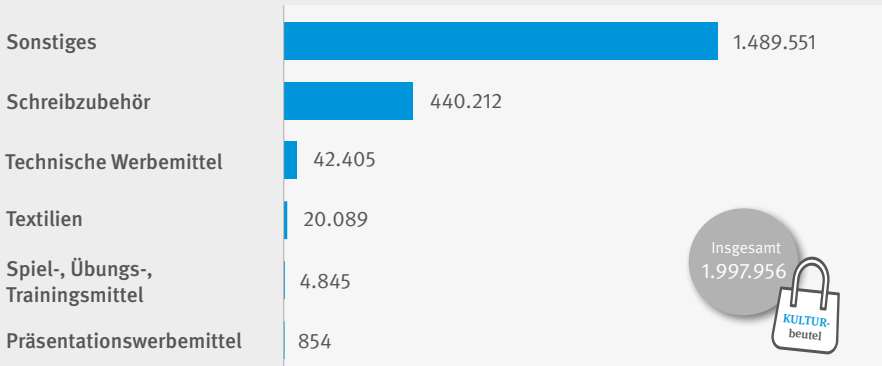


Einsatz von kampagnenspezifischen Maßnahmen und Aktivitäten

Verteilung/Verbreitung der Kampagnenmedien



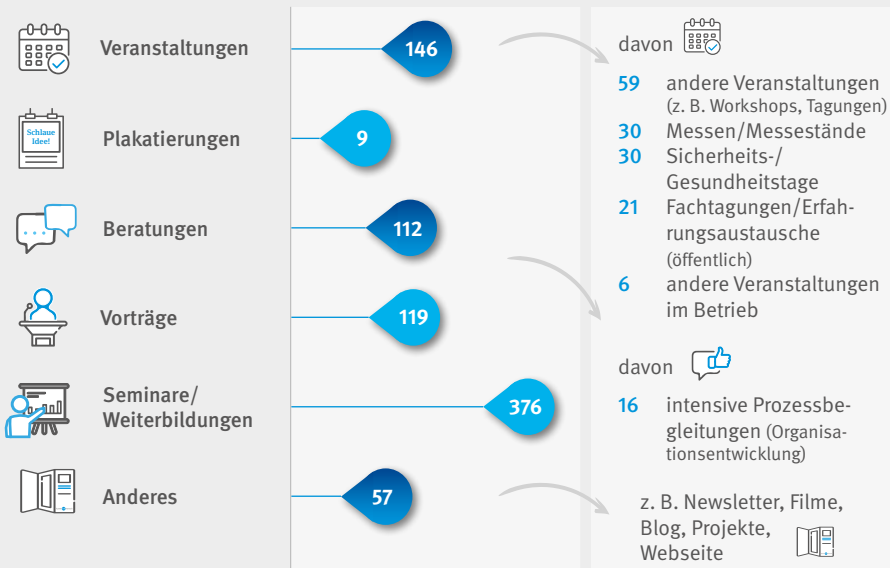
Eingesetzte Werbemittel



Einzelmaßnahmen speziell zur Kampagne

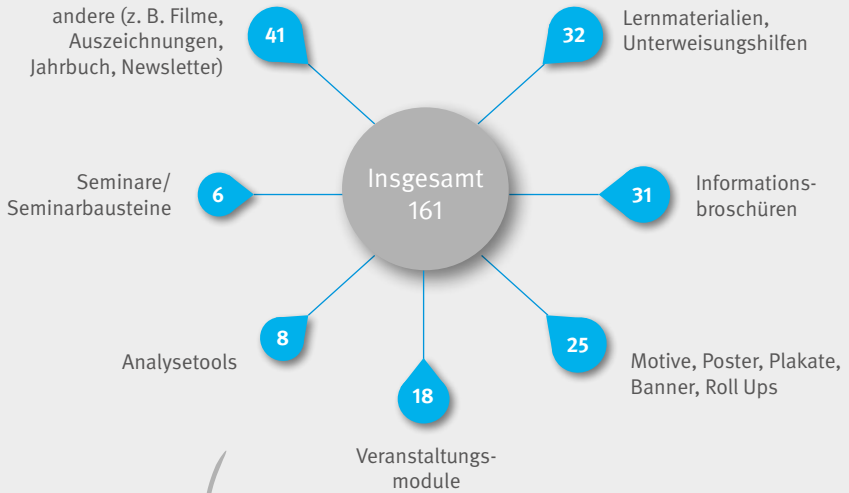
812

Maßnahmen, die **speziell** für die Kampagne durchgeführt wurden (z. B. Beratung zur Kampagne auf Anfrage, Seminar zur Kampagne, Vortrag zur Kampagne)

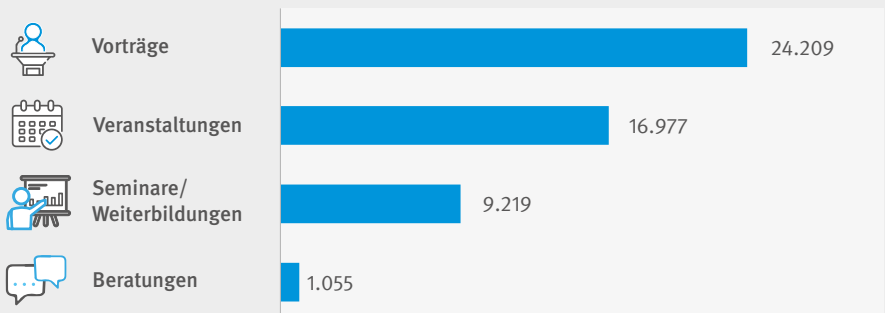


Entwicklungen speziell zur Kampagne

Einmalige Erfassung aller Maßnahmen/Produkte, die speziell für die Kampagne entwickelt wurden



Durch Einzelmaßnahmen insgesamt erreichte Personen (geschätzt)



3.3 Bekanntheit und Wahrnehmung der Kampagne



Sicher. Gesund. Miteinander.

Kernaussagen

Die Bekanntheit der Kampagne war nach einem Jahr noch sehr gering. Sie hat in den jeweiligen Zielgruppen im Vergleich der drei Panelbefragungen 2018, 2019 und 2020 zugenommen. Insgesamt ist die Kampagne bei der Hauptzielgruppe der Geschäftsführungen/Leitungen bekannter als bei Führungskräften und bei denen bekannter als bei Beschäftigten.

Unter Expertinnen und Experten im Bereich Sicherheit und Gesundheit, die auf der A+A Messe aktiv das Beratungsangebot genutzt haben, ist die Kampagne sehr bekannt.

Die Kampagne hat ihre Bekanntheit vor allem über die Webseiten der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, über Vorgesetzte im Betrieb, Flyer und Broschüren sowie direkt über die Unfallkassen und Berufsgenossenschaften erlangt.

Bekanntheit der Kampagne je Zielgruppe und Jahr

Insgesamt ist die Kampagne seit der ersten Panelbefragung im Herbst 2018 bis

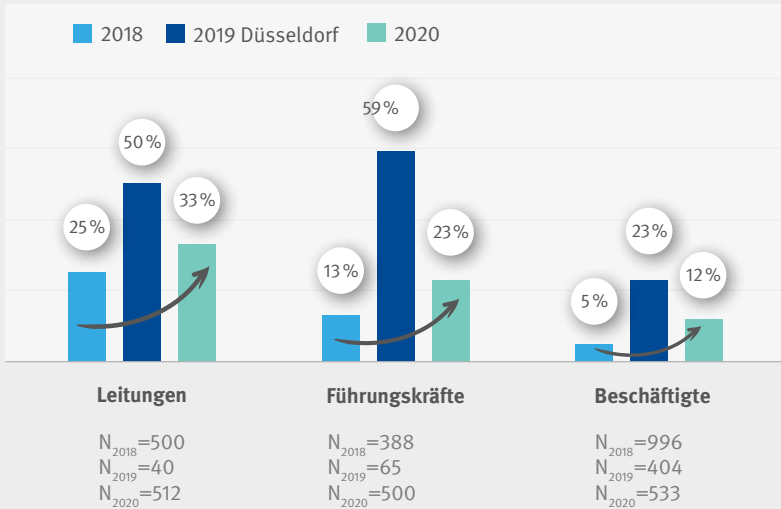
Sommer 2020 in allen Zielgruppen bekannter geworden. Es zeigt sich eine Steigerung von 7 bis zu 10 Prozentpunkten. Bei der Hauptzielgruppe, den Leitungen, ist die Kampagne Mitte 2020 bekannter (33 %) als bei den Führungskräften (23 %) und den Beschäftigten (12 %). Dieses Ergebnis entspricht, vor dem Hintergrund des Fokus der Kampagnenaktivitäten auf Leitungen und Führungskräfte, den Erwartungen.

Die tatsächlichen Zustimmungswerte (auf die Frage: Kennen Sie eine gemeinsame Kampagne der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, die auf die Bedeutung der Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit aufmerksam macht?) sind wahrscheinlich etwas überschätzt, weil durch weitere Nachfragen erkennbar wird, dass fast niemand in den drei Befragungen den Kampagnentitel richtig benennen konnte.

Die deutlich höheren Bekanntheitswerte (bis zu 59 %) bei der Panelbefragung im Herbst 2019 in Düsseldorf könnten auf die sehr kleinen Stichproben bei Leitungen ($N=40$) und Führungskräften ($N=65$) sowie auf die ausgedehnte Plakatierung im Raum Düsseldorf vor dem Befragungszeitraum zurückzuführen sein.

Bekanntheit der Kampagne je Zielgruppe und Jahr

Panelbefragungen 2018, 2019, 2020



Bekanntheit bei Expertinnen und Experten im Bereich Sicherheit und Gesundheit

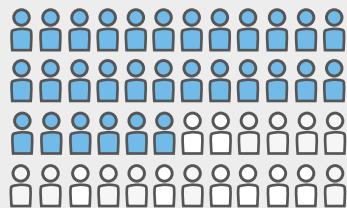
Eine Besucherbefragung auf der A+A Messe im November 2019 ergab, dass knapp 2/3 der Befragten bereits von der Kampagne gehört hatten. Über 60 % der Befragten gaben als Funktion an, Fachkräfte für Arbeitssicherheit bzw. Sicherheitsbeauftragte zu sein.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Kampagne besonders bei der Fokuszielgruppe, den Fachkräften für Arbeitssicherheit und Sicherheitsbeauftragten, bekannt ist.

Haben Sie von der Kampagne „kommmitensch“ schon mal gehört? MESSEBEFRAGUNG 2019 N=121

64%

Ja, ich bin mir sicher.



Wie sind Sie auf die Kampagne komm-mitmensch aufmerksam geworden?

(Mehrfachantworten möglich)

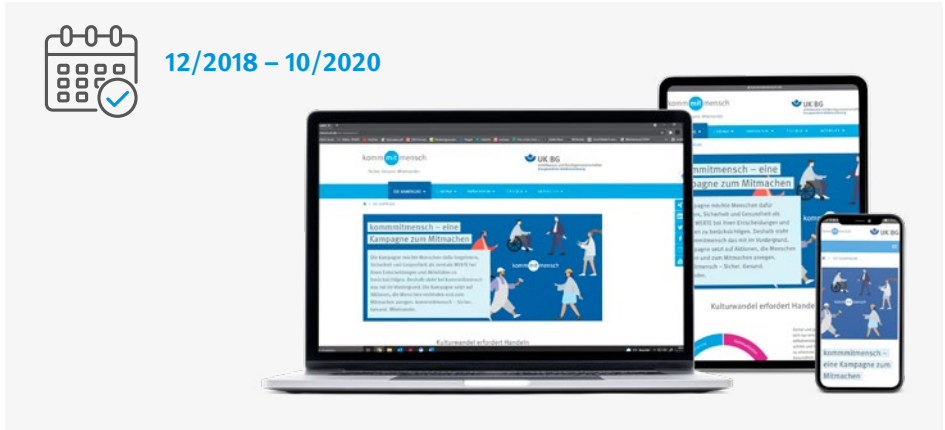
Unter den Seminarteilnehmenden in der Branche Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege ist der größte Anteil der Befragten über die Webseite ihres UV-Trägers auf die Kampagne aufmerksam geworden. Weitere wichtige Informationskanäle waren die eigenen Vorgesetzten im Betrieb, Flyer und Broschüren sowie die Unfallkasse bzw. Berufsgenossenschaft.

(Veranstaltungsbogen 2019 – 2020, N=864)

Ähnliche Ergebnisse zeigten sich auch in der Messebefragung auf der A+A 2019, an der überwiegend Expertinnen und Experten im Bereich Sicherheit und Gesundheit teilnahmen (N=94). Die Mehrheit erfuhr über die Webseite des eigenen Unfallversicherungsträgers von der Kampagne, gefolgt von Informationen in Zeitungen/Zeitschriften sowie Flyern und Broschüren.



3.4 Wahrnehmung des Webauftritts kommitmensh.de



Kernaussagen

Der Webauftritt www.kommitmensh.de beinhaltet eine Vielzahl von Seiten zu unterschiedlichen Themen und ist das zentrale Kommunikationsmedium der Kampagneninhalte geworden. Zu Kampagnenbeginn war das Angebot als eher gering anzusehen, was jedoch stetig erweitert wurde. Der Webauftritt wurde zweimal im Kampagnenverlauf grundlegend umstrukturiert und hat sich dadurch inhaltlich und gestalterisch verbessert.

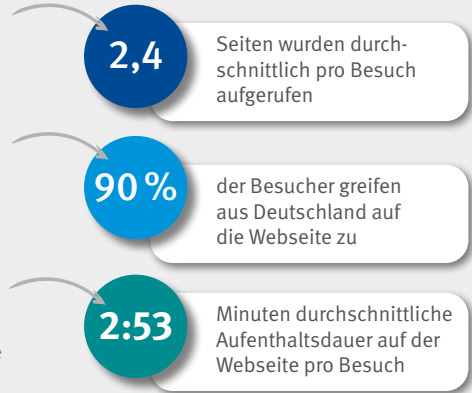
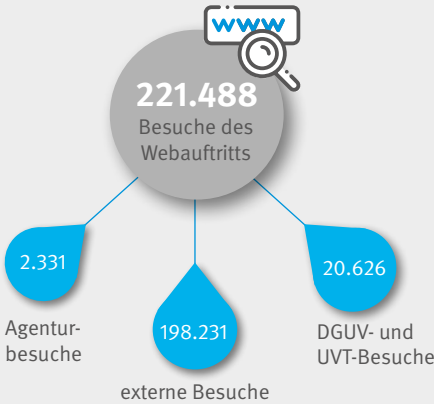
Die Besuchszahlen waren stark schwankend. Sie sind insbesondere dann gestiegen, wenn neue Inhalte eingestellt wurden, danach jedoch häufig wieder stark gesunken. Über die Gesamtzeit

betrachtet, sind kaum Zuwächse in den Seitenbesuchen zu verzeichnen.

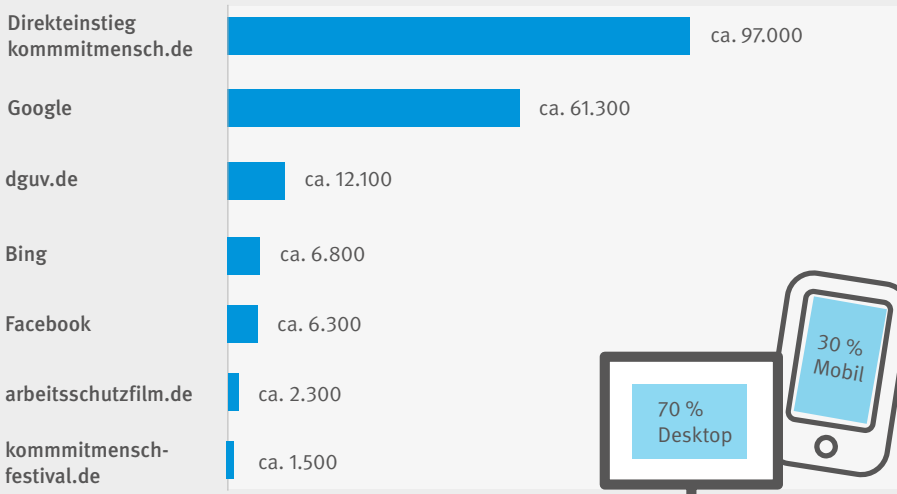
Die Möglichkeit des Herunterladens von Materialien und Medien wurde relativ oft genutzt. Insbesondere die Rubrik „Toolbox“ und die Materialien zum Thema „Corona“ (SARS-CoV-2-Pandemie) wurden mit am häufigsten abgerufen.

Ein Höhepunkt bezüglich der Nutzung des Webauftritts in 2019 war das „kommitmensh Film & Mediafestival“, wofür eine extra Informationsseite auf www.kommitmensh.de eingerichtet wurde. Aufgrund einiger Werbeaktionen in den sozialen sowie den Printmedien hat diese Seite nach der Startseite die zweithäufigsten Klicks im betrachteten Zeitraum erhalten.

Zugriffe auf den Webauftritt



Wie kommen Personen auf den Webauftritt?



Zugriff auf den Webauftritt erfolgte zu



43 % über den Direkteinstieg;



25 % über Verlinkungen;

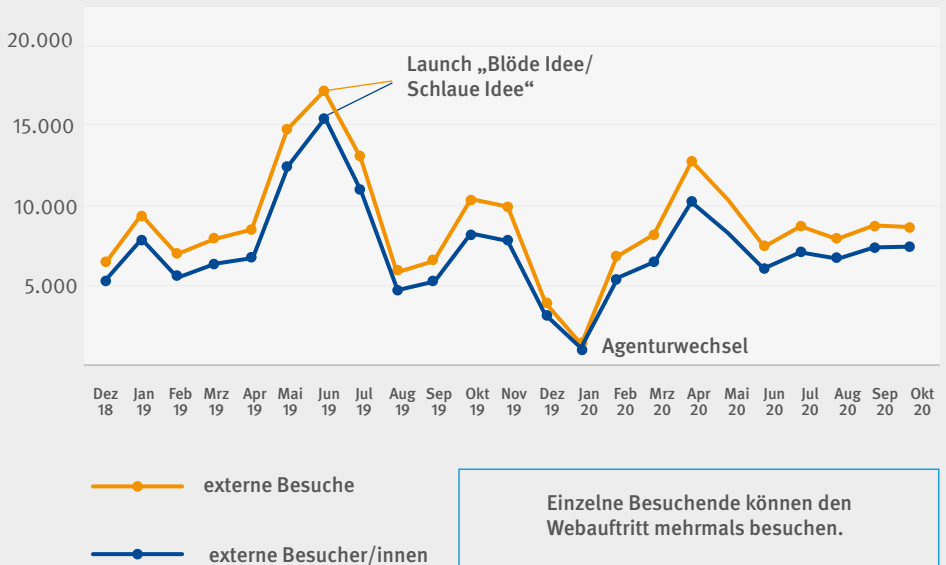


27 % über Suchmaschinen;

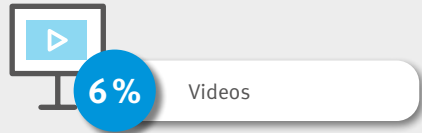
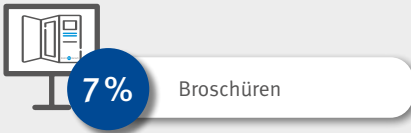
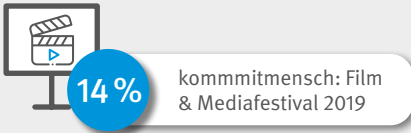
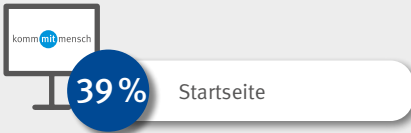


5 % über Social Media

Besuchsverlauf



▶ Meist besuchte Seiten – Bezogen auf die Webseiten-Besuche

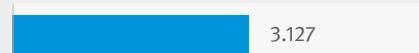


Zusatzfakten:

- Anteil **wiederkehrender Besucher** lag bei **31%**
- Anteil der Besuchenden, die sich **nur eine Seite** des Webauftritts **angesehen** haben, lag bei **60%** (Absprungrate)
- **Direktausstieg auf der Startseite** lag bei **37%**, das heißt die Einstiegsseite war bei **37%** der Besuche gleichzeitig auch die Ausstiegsseite

▶ Top Downloads

Kurz-Check Handlungsfelder



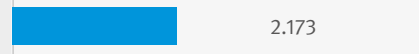
Arbeitsposter kommitmensch-Dialoge



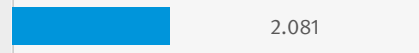
Broschüre „Selbstverständlich sicher und gesund“



Praxishilfe Nr. 2 Kommunikation



KulturCheck Analysetool für Unternehmen (2. Auflage)



1 von 4

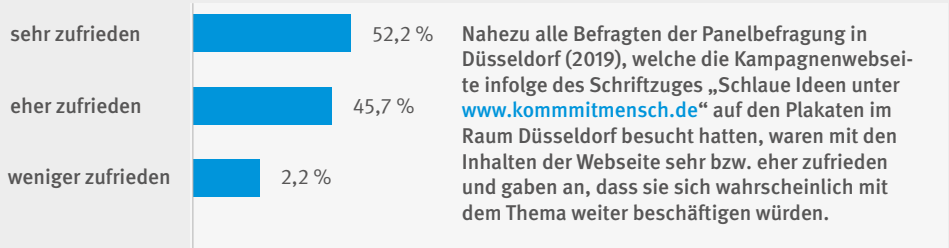
Jeder vierte Webseiten-Besuch war mit einem Download verbunden

48.484

Downloads im Gesamtzeitraum



Wie zufrieden waren Sie mit den Inhalten, die Sie auf der Webseite gefunden haben? (4. Panelbefragung Herbst 2019, N=46)



... und dann kam Corona



In den Monaten März bis Oktober 2020 wurde kommitmensh.de an die aktuelle Thematik „Corona“ angepasst und es wurde eine Vielzahl an Medien zur Verfügung gestellt. Folgende Materialien wurden in diesem Zeitraum am häufigsten heruntergeladen.



Broschüre „Führen in Zeiten der Pandemie“



Rückenplakat „Ausgleich bei der Arbeit“



Broschüre „Selbstverständlich sicher und gesund“



Checkliste Telefonkonferenz im Homeoffice

▶ Gesamteinschätzung zum Webauftritt

positive Aspekte [+]

- maßgeschneiderte Kampagnenhomepage
- Informationsfülle zur Kampagne
- stetige Aktualisierung von Inhalten (zum Beispiel Corona) und der Nutzerfreundlichkeit
- starkes Interesse an der Rubrik Toolbox
- Verknüpfung mit den sozialen Medien
- Webseitendesign – hoher Wiedererkennungseffekt
- Webseite berücksichtigt den Zugang über Mobilgeräte
- in Planung: vollumfängliche Berücksichtigung der Barrierefreiheit

Verbesserungspotenzial [-]

- anfänglich fehlendes Webseitenkonzept
- hohe Textlastigkeit der Seiten
- starke Schwankungen im Besuchsverlauf
- zwei grundlegende Umbauten der Webseitenstruktur innerhalb der Kampagnenlaufzeit nötig
- für Zusatzmaterialien sind weitere separate Kanäle nötig zum Beispiel UV-Net, Extra-Net – Suche von Materialien zum Kampagnenthemen an verschiedenen Orten

3.5 Wahrnehmung der Aktivitäten in den sozialen Medien



Kernaussagen

Zu Kampagnenbeginn konzentrierte sich die Kampagne in erster Linie auf den Kanal Facebook. Weitere „Nebenkanäle“ sind Twitter, Youtube und Instagram, auf denen ebenfalls Beiträge der Kampagne bzw. Videos zu finden sind. Seit Frühjahr 2020 lag der Fokus auf den beiden Kanälen LinkedIn und XING, um stärker die Hauptzielgruppen der Kampagne, Leitungen und Führungskräfte, zu erreichen.

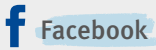
Die Aktivitäten in den sozialen Medien führten zu einem sogenannten Grundrauschen, konnten aber keine „virale Wucht“ – wie ursprünglich geplant – erzeugen. Insbesondere der Kanal Facebook wurde am Anfang für die Kampagnenkommunikation sehr überschätzt. Der Zuwachs der Abonentinnen bzw. Abonnenten in zwei Jahren ist als nicht

groß zu bewerten. Die Ergebnisse in Kapitel 7 zeigen auch, dass die zentralen Zielgruppen über andere Wege, zum Beispiel den Webauftritt, zur Kampagne kommen.

Der Aufbau und die Platzierung von regelmäßigen Beitragsreihen, wie #kommmittenschDerWoche, #kommmittensch, #MondayMotivation, #MachMittwoch, #kommmittenschbewegt, verliehen der Kampagne eine gewisse Kontinuität in den sozialen Medien sowie einen konstanten Markenaufbau.

Der Top-Beitrag „Holländischer Griff“ zeigt, dass es gelingen kann, eine große Anzahl von Personen zu erreichen und viele Interaktionen zu erzeugen.

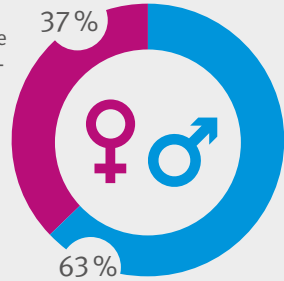
▶ Fakten über Abonentinnen und Abonnenten



378

Facebook-Beiträge innerhalb von 22 Monaten veröffentlicht.

Knapp zwei Drittel derer, die Facebook abonnieren, sind männlich.



121

LinkedIn Beiträge innerhalb von 6 Monaten veröffentlicht



15%

Geschäftsführung

34%

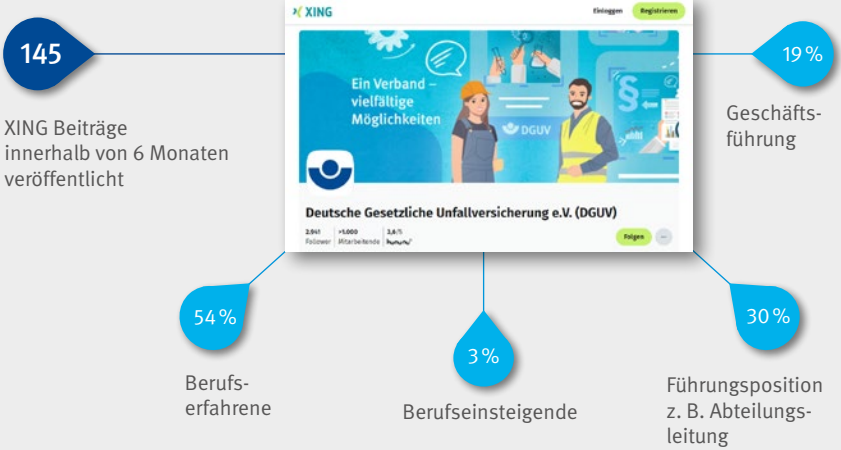
Berufserfahrene

32%

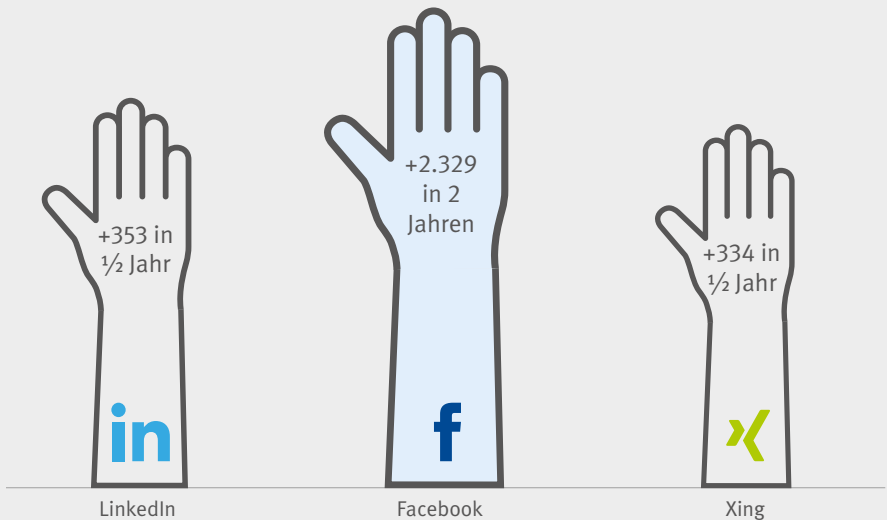
Berufseinsteigende

17%

Führungsposition z. B. Abteilungsleitung



Zuwachs an Abonnentinnen und Abonnenten je Kanal



▶ Top-Beiträge

2019: Video „Holländischer Griff“ bei Facebook

1.005.422

erreichte Personen,
davon 970.329 unbezahlt

28.087

Reaktionen, Kommentare,
geteilte Inhalte

70.064

Klicks auf den Beitrag



2020: LinkedIn Beitrag „Offen für Neues sein“ Monday Motivation

17.721

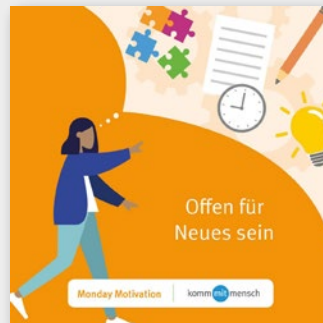
erreichte Personen

52

Reaktionen, Kommentare,
geteilte Inhalte

35

Klicks auf den Beitrag



2020: Der Beitrag bei Facebook mit den meisten Reaktionen in einem kurzen Zeitraum war „Danke an Mitarbeitende im Gesundheitswesen“

14.775

erreichte Personen

989

Reaktionen, Kommentare,
geteilte Inhalte

539

Klicks auf den Beitrag



Emotionale Inhalte haben schnell zu vielen Reaktionen geführt.



3.6 Resonanz in den Medien/Presseecho



nen Medien wurden die meisten Beiträge in Print-Medien (70 Prozent) gezählt, wohingegen in den externen Medien Beiträge in Online-Medien überwogen (65 Prozent). In den meisten Medienbeiträgen wurde Bezug auf das Thema Kommunikation sowie auf die Kampagne allgemein genommen. Insgesamt gesehen, war die Medienresonanz vergleichsweise eher gering, es gab drei Zeiträume mit einer erhöhten Medienresonanz.



09/2017 – 10/2020

Kernaussagen

Die Kampagne hat es über ihre Aktivitäten und Maßnahmen sowie eine Reihe von Pressemitteilungen geschafft, in externen sowie internen Print- und Online-Medien aufgegriffen zu werden. Über die Kampagnenlaufzeit wurden ca. zwei Drittel der Beiträge in externen und ein Drittel in trägereigenen Medien gezählt. Etwas mehr als die Hälfte aller Beiträge wurden online veröffentlicht. Unter den Printmedien wurden die meisten Beiträge in Fachmedien (62 Prozent) publiziert, ca. ein Drittel in Tageszeitungen und ein sehr kleiner Anteil in Anzeigenblättern. Bezüglich der trägereige-

Zahlen, Daten, Fakten

N=1642



47%

Print



Online

53%

Beiträge in Printmedien

Fachmedium



Tageszeitung

34 %

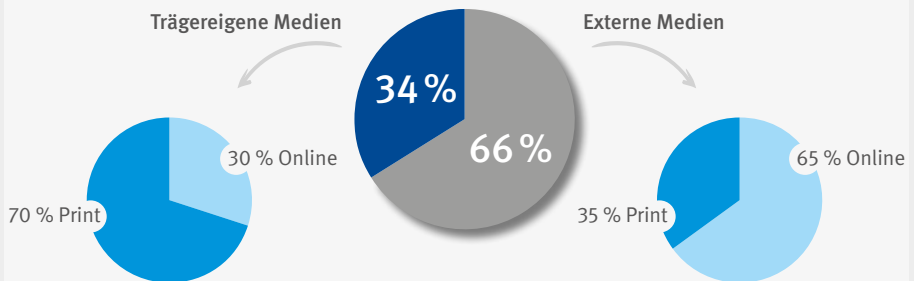
Anzeigenblatt

4 %

N = 763



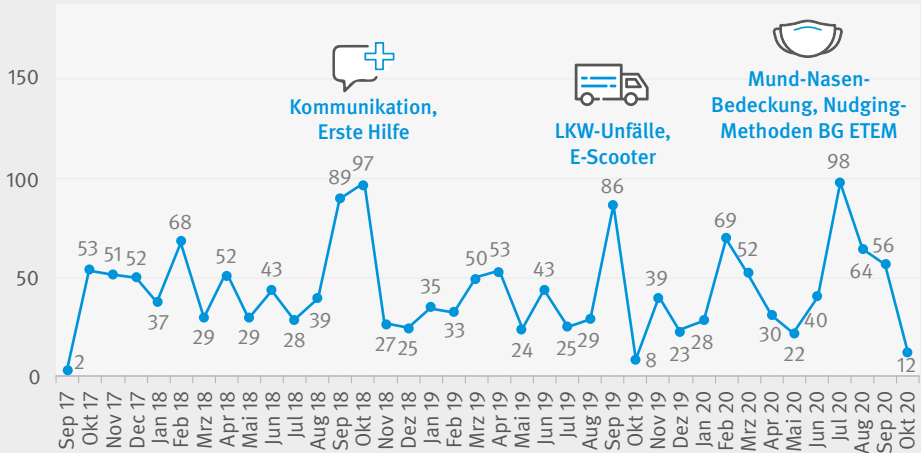
Medien im Vergleich



Pressemitteilungen, die am häufigsten in Beiträgen aufgegriffen wurden

- 1 — Beschäftigte im öffentlichen Dienst wünschen sich mehr Beteiligung
- 2 — Kampagne kommunitensch kooperiert mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks
- 3 — Jeder zweite Beschäftigte wünscht sich mehr Sicherheit und Gesundheit im Unternehmen
- 4 — Absturzunfälle vermeiden: Prävention rettet Leben
- 5 — Angst vor der Konfrontation

Anzahl der Beiträge nach Erscheinungsmonat

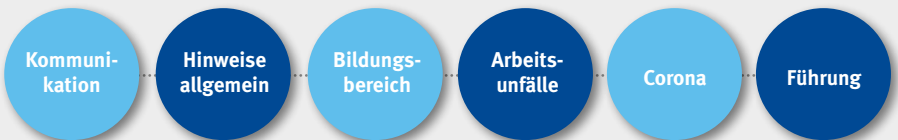


Insgesamt gesehen, gab es drei Zeiträume mit einer erhöhten Medienresonanz. Im September und Oktober 2018 erschienen besonders viele Beiträge zu den Themen Kommunikation und Erste Hilfe. Im September 2019 lag der Schwerpunkt auf Beiträgen zu den Themen LKW-Unfälle sowie E-Scooter. Im Juli 2020 erschienen mehrere Beiträge zur richtigen Verwendung der Mund-

Nasen-Bedeckung sowie zu Nudging-Methoden der BG ETEM.

Top-Themen in den Beiträgen

Die Top-Themen, die in den Beiträgen aufgegriffen wurden, waren Kommunikation, Hinweise auf die Kampagne allgemein, die Kampagne im Bildungsbereich, Arbeitsunfälle, Corona sowie das Thema Führung.



3.7 Bekanntheit und Bewertung der Kampagnenmotive/Plakatierungen



Kernaussagen

Die Bekanntheit der verschiedenen Kampagnenmotive in den jeweiligen Zielgruppen hat im Vergleich der drei Panelbefragungen 2018, 2019 und 2020 zugenommen. Als Motiv wurde jedes Jahr ein anderes getestet; entsprechend der thematischen Fokussierung der Kampagne. Genau wie bei der Bekanntheit der Kampagne insgesamt sind die Motive/Plakatierungen jeweils bei Leitungen bekannter als bei Führungskräften und bei denen bekannter als bei Beschäftigten. Die Bekanntheit ist im Vergleich zu langjährig laufenden Kampagnen anderer Organisationen deutlich geringer. Im Vergleich zu sogenannten Distraktoren (Motive, die es nicht gibt) lag die Bekanntheit 2018 und 2019 unter der Wahrnehmungsschwelle.

Am intensivsten untersucht wurden die Motive der Plakatserie „Blöde Idee/Schlaue Idee“ im Zusammenhang mit ihrer Plakatierung in Düsseldorf während der Messe A+A. Die Bewertung hinsichtlich verschiedener abgefragter Merkmale lag im mittleren Bereich. Die Mehrheit der Befragten empfand die Plakate als weniger ansprechend. Knapp zwei Drittel verstanden die direkte Botschaft der Plakate (Verkehrssicherheit). Ein Zusammenhang mit Präventionskultur wurde nicht hergestellt. Weniger als die Hälfte der Befragten gab an, nach Betrachtung der Plakate auf die Inhalte von kommitmensch.de neugierig geworden zu sein. Ebenfalls weniger als die Hälfte der Personen, welche die Plakate im Stadtgebiet von Düsseldorf wahrgenommen hatten, haben die Webseite im Anschluss besucht. Von der Gesamtstichprobe waren das nur 9 Prozent. Analysen mit dem Blickverfolger zeigten, dass der Verweis auf die „Schlaue Ideen“ auf kommitmensch.de zu wenig wahrgenommen wurde.

Bekanntheit der verschiedenen Plakatsmotive im Kampagnenverlauf

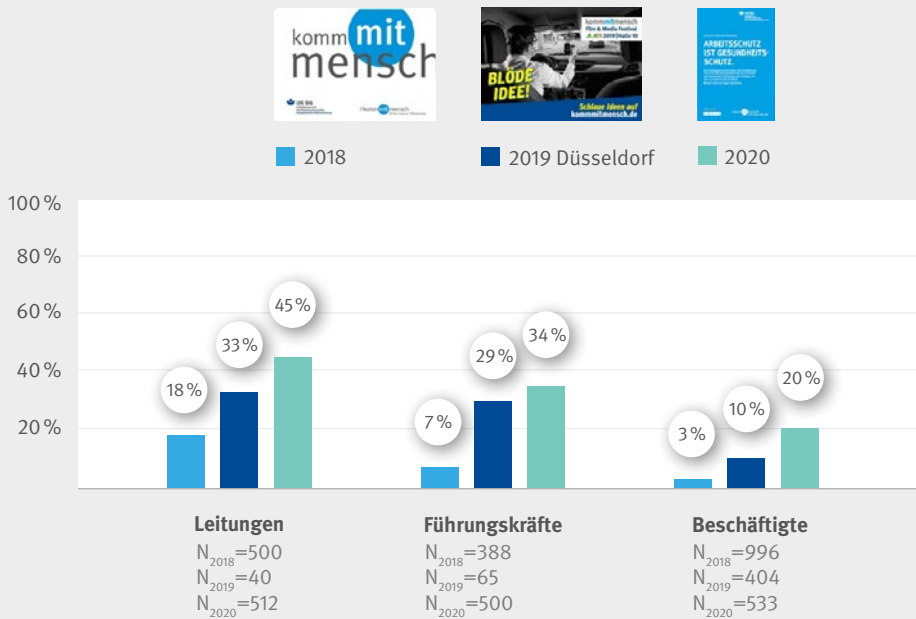
Die unterschiedlichen Kampagnenmotive sind seit 2018 bei den drei Befragungsgruppen in jeder folgenden Panelbefragung stärker wahrgenommen worden. Dabei unterschieden sich der Ort sowie die Art der Platzierung (zum Beispiel online versus Print, Zeitungen/ Zeitschriften versus öffentlicher Raum).

Bei der Gruppe der Leitungen sind die jeweiligen Motive bekannter als bei den Führungskräften. Bei den Beschäftigten

sind die Motive am wenigsten bekannt. Dieses Ergebnis spiegelt womöglich den Fokus der Kampagnenaktivitäten auf die Leitungen und Führungskräfte wider.

Die Bekanntheit war 2018 und 2019 im Vergleich zu langjährig laufenden Kampagnen anderer Organisationen deutlich geringer und lag im Vergleich zu sogenannten Distraktoren (Motive, die es nicht gibt: „Don't drink and swim“, „Sicher mit Helm“) unter der Wahrnehmungsschwelle.

(Panelbefragungen 2018, 2019, 2020)



Bewertung der Kampagnenmotive Blöde Idee/Schlaue Idee aus 2019

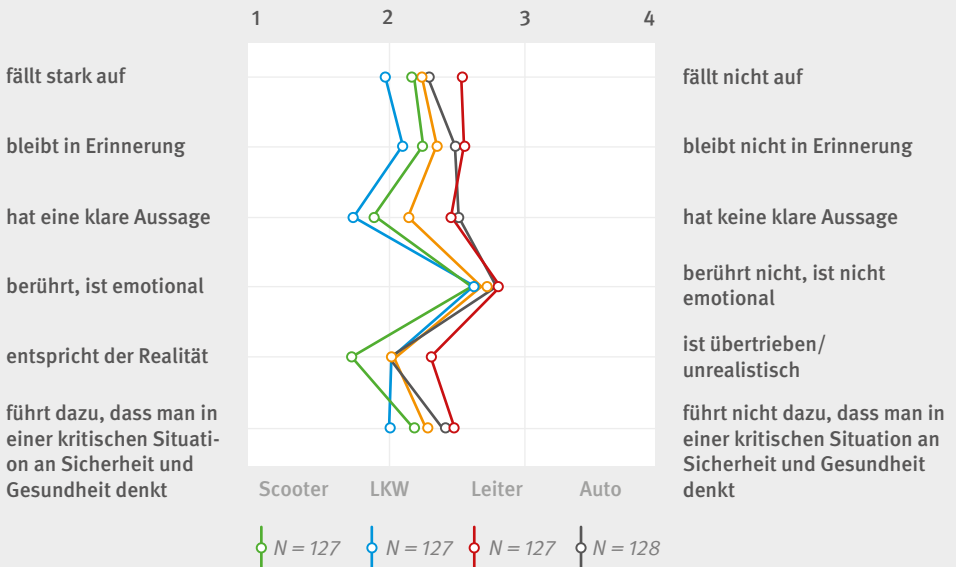
Die Motive zum Vision Zero Schwerpunkt „Verkehrsunfälle Erwachsener mit Fahrzeugen“ mit dem Slogan Blöde Idee/Schlaue Idee haben hinsichtlich verschiedener relevanter Merkmale eine mittlere Bewertung erhalten. Tendenziell

stimmten die Befragten am ehesten zu, dass die Motive eine klare Aussage hätten und der Realität entsprächen. Dagegen wurden die Motive als wenig emotional berührend eingeschätzt. Das Motiv „LKW“ wurde tendenziell am positivsten bewertet.

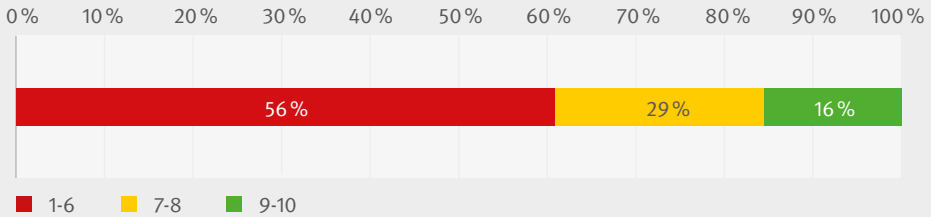
(4. Panelbefragung Herbst 2019, N=509)



Insgesamt N=509



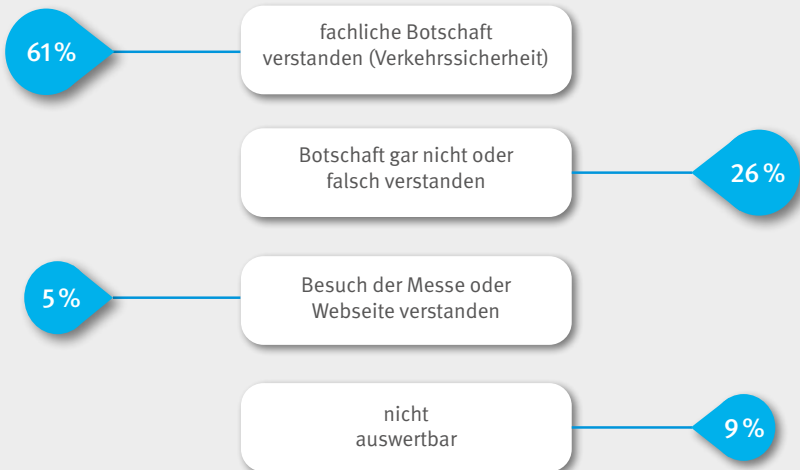
Wie ansprechend finden Sie das Plakat? (4. Panelbefragung Herbst 2019, N=509)



Auf einer 10-stufigen Skala (**1 – überhaupt nicht ansprechend, 10 – sehr ansprechend**) wurden die Plakate im Mittel mit 5,7 bewertet.

Auf die Nachfrage zur Begründung der Bewertung gab die Mehrheit eine eher kritische Einschätzung ab: 47 % (eher) kritische versus 34 % (eher) positive Einschätzungen.

Verständnis der Motive (4. Panelbefragung Herbst 2019, N=509)



Blickverfolgung/Eyetracking (N=20)



(Blickverfolgungsanalyse Herbst 2019, N=20)



Hauptsächlich schauten die Personen die Gesichter auf den Plakaten an.



Der Claim „Blöde Idee“ wird weniger wahrgenommen, „Schlaue Ideen“ und der Verweis auf die Webseite noch weniger.



8 Sek

Die Personen hatten 8 Sekunden Zeit, in Realität schaut man sich die Plakate viel kürzer an.

Ziel der Motive: Besuch des Webauftritts kommitmensh.de

Ca. 40 % der Befragten sind durch die Plakate auf die Angebote bzw. Schlaun Ideen unter www.kommitmensh.de neugierig geworden. (4. Panelbefragung Herbst 2019, N=509)

Von den Befragten (N=117), die Plakate im Düsseldorfer Stadtgebiet gesehen

haben, geben insgesamt ca. 40 % an, die **Webseite besucht** zu haben.

Der Aufforderung auf den Plakaten, die Schlaun Ideen unter www.kommitmensh.de anzusehen, sind mehrheitlich die Leitungen nachgekommen (63 %), gefolgt von Führungskräften (41 %) und Beschäftigten (33 %). (4. Panelbefragung Herbst 2019)



www.kommitmensh.de

3.8 Sensibilisierung für das Kampagnenthema und Reflexion der Inhalte

Kernaussagen

Kennen befragte Personen die Kampagne bereits, dann gibt ein Großteil von ihnen an, dass sie sich mit den Inhalten befasst hätten. Gemessen an den Gesamtstichproben aus den Befragungen sind das insgesamt aber eher wenige. Man spricht hier auch vom sogenannten „Flaschenhalseffekt“.

Von den Personen wiederum, die sich bereits mit der Kampagne befasst haben, gibt ca. die Hälfte an, dass sie sich durch die Kampagne häufiger mit

Themen der Sicherheit und Gesundheit beschäftigen, häufiger in den Betrieben und Einrichtungen darüber sprechen und/oder die eigene Präventionskultur reflektieren.

Aus vertiefenden Interviews wird deutlich, dass vor allem der neue Ansatz in der Prävention den Anstoß gab, um sich mit der Kampagne zu beschäftigen, und die Aufbereitung der Inhalte sehr nützlich war. Es handelt sich dabei um Einzelaussagen betrieblicher Zielgruppen.

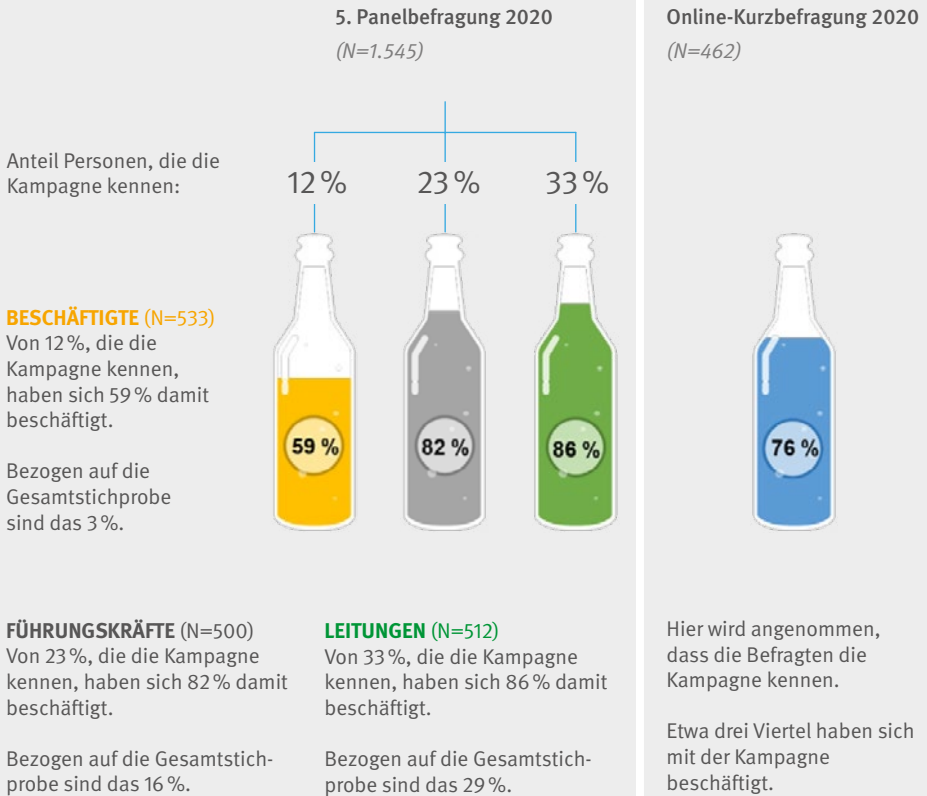


▶ Sensibilisierung für das Kampagnenthema

Der Flaschenhalseffekt

(in Anlehnung an das Informationsverarbeitungsmodell von McGuire, 1989¹)

Haben Sie sich bereits mit (den Inhalten) der Kampagne „kommmitensch“ beschäftigt?



¹ McGuire, W. J. (1989). *Theoretical foundations of campaigns*. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 43–65). Newbury Park, CA: Sage.

▶ Reflexion der Inhalte/Wissenszuwachs

42 % Von den 62 Personen der **Messebefragung zur A+A (2019)**, die sich schon mit der Kampagne befasst haben, geben **knapp 42 %** an, dass die Kampagne dazu beigetragen hat, die **eigene Kultur der Prävention zu reflektieren**. Das sind 33 % von denen, die die Kampagne kennen.

46 % Ein ähnliches Bild zeigt sich in der **Online-Kurzbefragung 2020**: Hier geben **knapp 46 %** von 324 Personen an, dass die Kampagne dazu beigetragen hat, dass sie sich mit **den Themen Sicherheit und Gesundheit beschäftigen**. Bezogen auf die Gesamtstichprobe ($N=464$) sind das 32 %.

56 % Unter den 50 befragten Personen, die die **kommittensch-Dialoge** bereits durchgeführt oder sich zumindest mit der Kampagne befasst haben, geben **56 %** an, dass sie durch die Kampagne häufiger über Sicherheit und Gesundheit nachdenken.
(kommittensch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020)

41 % **Rund 41 %** der 50 Befragten, die die **kommittensch-Dialoge** bereits durchgeführt oder sich zumindest mit der Kampagne befasst haben, geben an, dass die Kampagne dazu beigetragen hat, dass sie die **Themen Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit häufiger ansprechen und darüber diskutieren**.
(kommittensch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020)

Acht halbstandardisierte Interviews mit Unternehmen/Einrichtungen (2019-2020): Was war der Grund sich mit der Kampagne zu beschäftigen und haben Sie dadurch Neues zu Sicherheit und Gesundheit gelernt?

Von fast allen Befragten wurde ein **neuer Ansatz in der Präventionsarbeit** genannt, zum Beispiel aufgrund unverän-

dert hoher Unfallzahlen oder weil sie **weg von Vorschriften/Regeln** hin zu **mehr Kommunikation, kollegialer Achtsamkeit** und den **Fokus auf den Menschen** wollten. Die Kampagne kam hier sehr gelegen. Ein Unternehmen hatte zudem **bereits positive Vorerfahrungen** mit einem ähnlichen Ansatz gemacht.

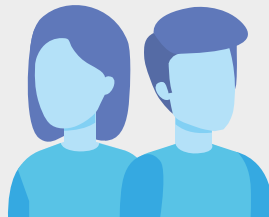
Haben Sie durch die Angebote der Kampagne Neues erfahren, neue Inhalte kennengelernt?

Expertinnen und Experten für Sicherheit und Gesundheit haben durch die Kampagne tendenziell nichts Neues gelernt, bewerten aber die Aufbereitung und Strukturierung der Themen und Inhalte als positiv.

Dialogkarten als gutes neues Hilfsmittel um mit Beschäftigten ins Gespräch zu kommen (N=2).

Nein, keine neuen Inhalte für mich persönlich, aber gut strukturiert und formalisiert aufgearbeitet (N=4).

Beschäftigte und Führungskräfte haben alle Inhalte neu kennengelernt (N=1).



3.9 Einstellungsänderung



Kernaussagen

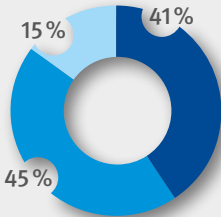
Etwas mehr als ein Drittel derer, die sich schon mit der Kampagne beschäftigt haben, gibt an, dass sich der Stellenwert von Sicherheit und Gesundheit durch die Kampagne erhöht bzw. die Einstellung zu den Themen verbessert hat. Bei zwei Dritteln ist das eher nicht der Fall. Die Kampagne kann dazu beitragen, den Stellenwert der Themen zu erhöhen.

gegenüber Sicherheit und Gesundheit gestiegen ist und die Mitarbeitenden stärker aufeinander achten.

Einzelne qualitative Rückmeldungen ergaben, dass durch Maßnahmen zur Kampagne das Bewusstsein der Führungskräfte und Geschäftsführungen

▶ Veränderung des **STELLENWERTS** von Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit in Betrieben/Einrichtungen, die die Kampagne kennen bzw. sich bereits damit befasst haben

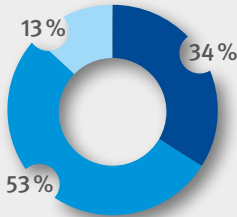
Online-Kurzbefragung 2020 (N=321)



■ höherer Stellenwert ■ teilweise ■ keine Veränderung

41 % von den Befragten der Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen, die sich bereits mit kommitmentsch beschäftigt haben, geben an, dass Sicherheit und Gesundheit in ihrem Betrieb bzw. ihrer Einrichtung durch die Kampagne einen höheren Stellenwert haben. Von der Gesamtstichprobe sind das 28 %.

kommitmentsch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020 (N=47)

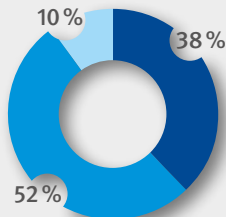


■ höherer Stellenwert ■ teilweise ■ keine Veränderung

34 % der Befragten, die die kommitmentsch-Dialoge bereits durchgeführt oder sich schon mit der Kampagne befasst haben, geben an, dass Sicherheit und Gesundheit durch die Kampagne in ihrem Betrieb bzw. ihrer Einrichtung einen höheren Stellenwert haben. Von der Gesamtstichprobe sind das 21 %.

▶ Veränderung der **EINSTELLUNG** gegenüber Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit in Betrieben/Einrichtungen, die die Kampagne kennen bzw. sich bereits damit befasst haben

kommitmentsch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020 (N=48)



■ höherer Stellenwert ■ teilweise ■ keine Veränderung

38 % der Befragten, die die kommitmentsch-Dialoge bereits durchgeführt oder sich schon mit der Kampagne befasst haben, geben an, dass sich ihre Einstellung gegenüber Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit verbessert hat. Von der Gesamtstichprobe sind das 23 %.

Qualitative Rückmeldungen

(Online-Kurzbefragung 2020, N=48)

Von den 48 Befragten, die in den offenen Kommentaren durch die Kampagne angestoßene Veränderungen beschrieben haben, gibt **über die Hälfte** an, dass die Beschäftigten infolgedessen für die Themen Sicherheit und Gesundheit sensibilisiert wurden bzw. sich der Stellenwert erhöht hat.

„Fehlerkultur ist ein Begriff, der positiv besetzt ist und von den meisten Führungskräften ernst genommen wird.“

„Sicherheitsbewusstsein für aufgefallene Risiken wurde erhöht.“

„Das Gesundheitsbewusstsein für die Mitarbeitenden seitens der Geschäftsführung hat einen sehr hohen Stellenwert.“

„Mitarbeitende achten besser aufeinander.“



Einzelne Rückmeldungen aus halbstandardisierten Interviews mit Betrieben/ Einrichtungen, die intensiv Maßnahmen zur Kampagne umsetzen

(Halbstandardisierte Interviews mit Unternehmen/Einrichtungen 2019-2020, N=8)

Bewusstsein bei Beschäftigten für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit ist jetzt da

Gefühl bei Beschäftigten entstanden, dass Veränderungen auch Spaß machen können

Größere Offenheit für die Prozesse und Maßnahmenumsetzung bei den Führungskräften

Höhere Akzeptanz der Gurtpflicht, höhere Toleranz zum Tragen von PSA



3.10 Veränderungen in Verhalten und Verhältnissen



Kernaussagen

Die Kampagne vermag es, Veränderungen bei denjenigen Betrieben bzw. Einrichtungen anzustoßen, die sich bereits intensiver mit den Themen Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit beschäftigt haben und auf der Suche nach einem wirkungsvolleren Ansatz sind bzw. mit ähnlichen Ansätzen gute Erfahrungen gemacht haben. Dieser Anteil ist insgesamt bislang als gering anzusehen.

Auch wenn die Kampagne bisher nicht direkt auf das Thema Gefährdungsbeurteilung abzielte, sind in manchen Betrieben/Einrichtungen Auswirkungen darauf erkennbar, zum Beispiel, dass die Beschäftigten verstärkt bei der Erstellung eingebunden werden.

Um weitere Änderungen in den Betrieben bzw. Einrichtungen voranzubringen,

insbesondere für eine Weiterentwicklung der Kultur, braucht es viel mehr Zeit. Es ist zudem stark abhängig davon, wie intensiv den Einrichtungen und Betrieben das Thema nähergebracht wird und sie bei diesem Prozess begleitet und unterstützt werden, zum Beispiel durch die zuständige Aufsichtsperson.

Des Weiteren ist zu bedenken, dass die durchgeführten Maßnahmen und erreichten Veränderungen oft nur zum Teil auf die Kampagne zurückgeführt werden können. Viele Dinge laufen in den Betrieben und Einrichtungen häufig mit anderen Aktivitäten Hand in Hand; die Kampagne ist dabei meist einer von mehreren Strängen.

Umsetzung von Maßnahmen aufgrund der Kampagne

Etwa ein Drittel der Befragten, die sich mit den Inhalten der Kampagne befassen, haben einzelne Maßnahmen umgesetzt oder sogar, wenn auch nur ein geringer Anteil, einen intensiven Veränderungsprozess angestoßen.

Ein weiteres, knappes Drittel (30 %) hat Aktivitäten/Maßnahmen in Planung. Die restlichen 39 % haben (noch) nichts umgesetzt oder geplant.

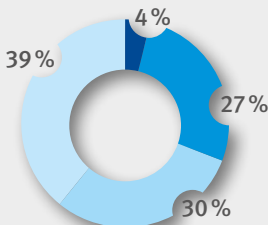
Expertinnen und Experten im Bereich Sicherheit und Gesundheit, die sich bereits mit den Inhalten der Kampagne beschäftigt haben:

Unter Expertinnen und Experten für Sicherheit und Gesundheit, die sich mit der Kampagne bereits beschäftigt haben, sind die Anteile „Maßnahmen umgesetzt“ bzw. einen „Entwicklungsprozess angestoßen“ zu haben in etwa vergleichbar mit den zuvor dargestellten Ergebnissen der Online-Kurzbefragung.

Haben Sie angeregt durch die Kampagne konkrete Aktivitäten/Maßnahmen zur Sicherheit und Gesundheit in Ihrem Unternehmen/Ihrer Einrichtung durchgeführt/umgesetzt?

(Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen 2020, N=347)

- Ja, intensiven Veränderungsprozess angestoßen
- Ja, einzelne Aktivitäten durchgeführt bzw. Maßnahmen umgesetzt
- Aktivitäten/Maßnahmen in Planung
- Nein



Die Kampagne hat dazu beigetragen, dass ...

(MESSEBEFRAGUNG 2019, N=62)

24%

... im Betrieb/in der Einrichtung konkrete Maßnahmen zur Präventionskultur umgesetzt wurden.

10%

... ein Prozess zur Entwicklung der Präventionskultur angestoßen wurde.

▶ Maßnahmenbeispiele

Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen 2020

Welche Aktivitäten/Maßnahmen haben Sie durchgeführt/umgesetzt bzw. geplant?

Über 100 Personen in der Online-Kurzbefragung haben hier geantwortet. Die Antworten wurden zusammengefasst und kategorisiert.



Acht halbstandartisierte Interviews mit Unternehmen/Einrichtungen 2019-2020

Die Kampagne kommitmentsch sowie die Durchführung der kommitmentsch-Dialoge führte zu vielen verschiedenen Maßnahmen, war nach den Aussagen

der befragten Personen aber oft nicht der alleinige Grund, diese umzusetzen. Es wurden durch die Kampagne vor allem zunächst Bestandsaufnahmen durchgeführt und einzelne Maßnahmen umgesetzt.

Welche Maßnahmen zur Sicherheit und Gesundheit bzw. um die Kampagne aufzugreifen haben Sie konkret umgesetzt bzw. sind in der Planung?

Strukturcheck durchgeführt

Überarbeitung der Unterweisungen

„Roadshow“ zum Thema Kommunikation

Workshops zum Thema „Sicherheitskultur“

Befragung zu Handlungsfeldern

Einbau neuer Türen mit Glas-/Sichtplatte

Qualifizierung der BG zur Kampagne besucht

„Ideenausweis“ für jeden Beschäftigten

Systematische Meldung von Beinahe-Unfällen

Regelmäßige Besprechungen FK und MA

Kurzchecks durchgeführt

Eigene Plakatkampagne entwickelt

Einführung von jährlichen Mitarbeitergesprächen

Personalaufstockung

Abreißzettel „Nimm dir eine Nettigkeit“

kommitmentsch-Dialoge durchgeführt

Sicherheitsbeauftragte neu organisiert

Prüfung der Sicherheitsorganisation

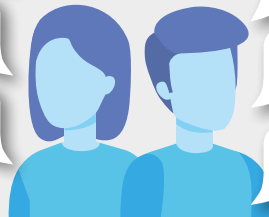
Meldeprozess bei Abweichungen von Sicherheitsstandards

Wöchentliche Sicherheitsrundgänge überprüft

Gefährdungsbeurteilung geprüft und ergänzt

Verbesserung Lichtverhältnisse in Werkhalle

Gesundheitstag zum Thema „Heben und Tragen“

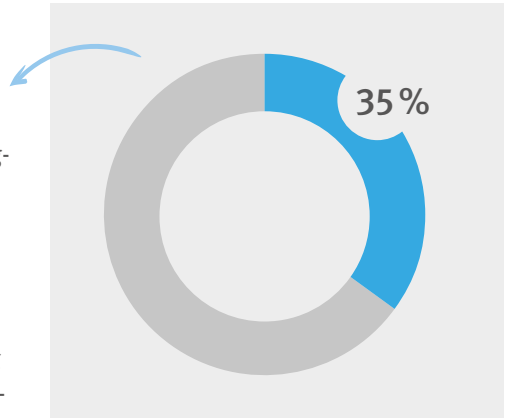


Einfluss der Kampagne auf die Gefährdungsbeurteilung

Mehr als ein Drittel von 318 Personen, die sich mit der Kampagne beschäftigt haben, sagten, dass durch die Kampagne die Gefährdungsbeurteilung durchgeführt oder weiterentwickelt wurde.

In den offenen Antworten zeigte sich, dass zum Beispiel die Beschäftigten stärker an der Gefährdungsbeurteilung beteiligt wurden oder die Gefährdungsbeurteilung psychische Belastungen erstmalig durchgeführt wurde.

(Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen 2020)



Auch in Einzelinterviews wurde deutlich, dass die Kampagne positive Auswirkungen auf die Gefährdungsbeurteilung haben kann. *(Halbstandardisierte Interviews 2019-2020, N=8)*

3.11 Erreichen von Kleinst- und Kleinbetrieben

Kernaussagen

Insgesamt werden Kleinstbetriebe von der Kampagne weniger erreicht. Kleinbetriebe hingegen erreicht die Kampagne in einem ähnlichen Ausmaß wie größere Betriebe, dabei insgesamt bisher auf geringem Niveau.

Die Bekanntheit der Kampagne in Kleinst- und Kleinbetrieben hat sich im Vergleich der Jahre etwas verbessert. Vor allem in Kleinstbetrieben ist die Kampagne jedoch deutlich weniger bekannt als in mittleren und großen Betrieben. Gleiches gilt für die Bekanntheit der Motive/Plakatierungen zur Kampagne. Hier zeigt sich, dass der Flaschenhalseffekt besonders bei Kleinstbetrieben sehr ausgeprägt ist.

Der Anteil der Betriebe und Einrichtungen, die sich bereits umfangreich mit der Kampagne beschäftigt haben oder bereits Maßnahmen umgesetzt haben, ist unter den befragten Kleinstbetrieben am geringsten.

Auch bei den Beratungen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen zur Kampagne stehen überwiegend mittlere bis sehr große Betriebe/Einrichtungen im Fokus. Beratungen in Kleinstbetrieben wurden fast gar nicht dokumentiert.



Als Gründe dafür geben Aufsichtspersonen und Kampagnenverantwortliche an, dass das Kampagnenthema für kleine Betriebe wenig geeignet sei, diese andere „Baustellen“ und kaum zeitliche und personelle Ressourcen hätten. Zudem gäbe es bislang kein geeignetes Material von der Kampagne zur Beratung von kleinen Betrieben.

Bekanntheit der KAMPAGNE in Kleinst- und Kleinbetrieben

Die Bekanntheit der Kampagne ist im Vergleich von 2018 bis 2020 in Kleinst- und Kleinbetrieben gestiegen. Vor allem in Kleinstbetrieben ist die Kampagne jedoch deutlich weniger bekannt als in mittleren und großen Betrieben.

Im Herbst 2018 kannten 7 % der Kleinst- und 9 % der befragten Klein-

betriebe die Kampagne (3. Panelbefragung 2018).

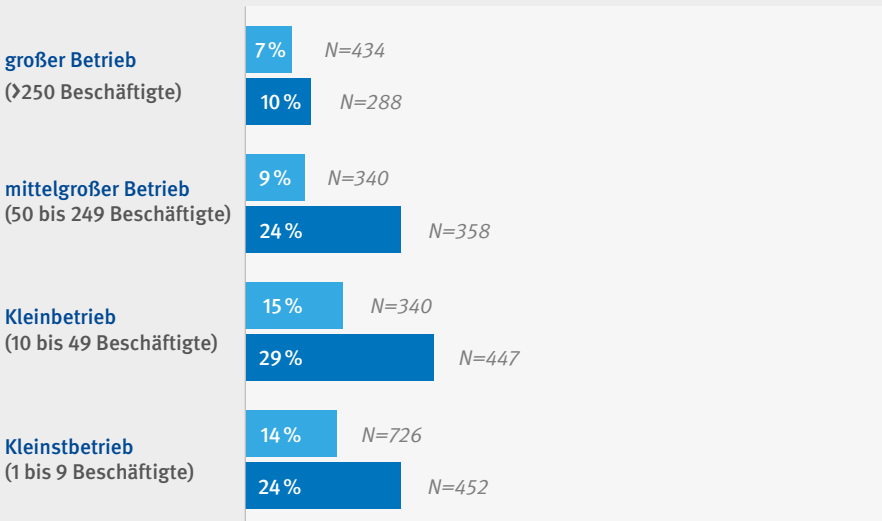
Im Sommer 2020 kennen 10 % der Kleinst- und 24 % der Kleinbetriebe die Kampagne (5. Panelbefragung 2020).

Besonders bei den Kleinstbetrieben zeigt sich der in Kapitel 3.8 beschriebene Flaschenhalseffekt.

Seit einiger Zeit gibt es eine Kampagne zur Präventionskultur mit dem Titel „komm mitensch“. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört?



■ 2018 ■ 2020



Bekanntheit der MOTIVE in Kleinst- und Kleinbetrieben

Die Motive der Kampagne sind in Kleinst- und Kleinbetrieben im Vergleich der Jahre ebenfalls bekannter geworden. Vor allem in Kleinstbetrieben sind die Motive jedoch weniger bekannt als in kleinen, mittleren und großen Betrieben. Im Herbst 2018 kennen 3 % der

Kleinst- und 7 % der Kleinbetriebe die Motive (3. Panelbefragung 2018).

Im Sommer 2020 kennen 20 % der Kleinst- und 33 % der Kleinbetriebe die Motive (5. Panelbefragung 2020).

Kennen Sie diese Motiv der Kampagne komm mit mensch?



2018



2020

großer Betrieb
(>250 Beschäftigte)

3% N=434

20% N=288

mittelgroßer Betrieb
(50 bis 249 Beschäftigte)

7% N=340

33% N=358

Kleinbetrieb
(10 bis 49 Beschäftigte)

12% N=340

41% N=447

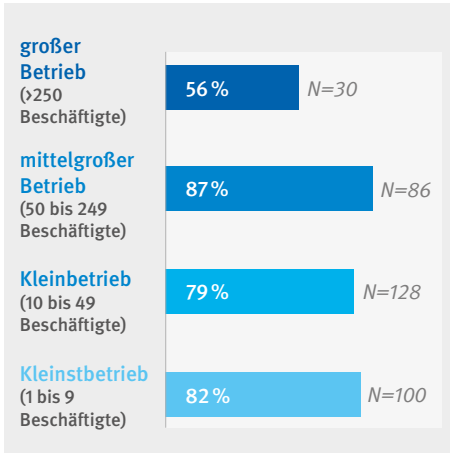
Kleinstbetrieb
(1 bis 9 Beschäftigte)

9% N=726

33% N=452

Beschäftigung mit der Kampagne und Maßnahmen

Haben Sie sich bereits mit der Kampagne kommittensch beschäftigt?

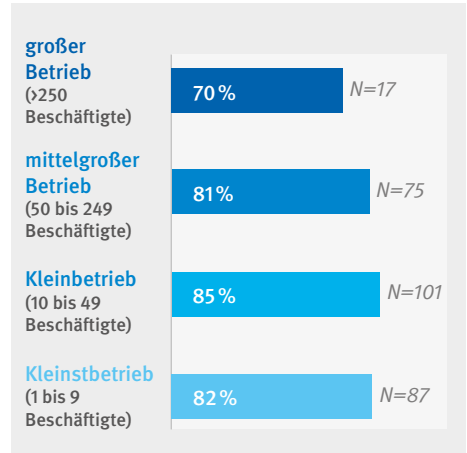


Unter den Betrieben und Einrichtungen, die die Kampagne kennen, ist der Anteil der Betriebe, die sich bereits (umfangreich) mit der Kampagne beschäftigt haben, bei den befragten Kleinstbetrieben in einer deutschlandweiten Panelbefragung im Sommer 2020 mit Abstand am geringsten.

(5. Panelbefragung 2020)

Von der Gesamtstichprobe (N=1545) haben sich 6 % der Kleinstbetriebe mit der Kampagne beschäftigt und jeweils gut 20 % der kleinen, mittleren und großen Betriebe.

Haben Sie angeregt durch die Kampagne konkrete Aktivitäten/Maßnahmen zur Sicherheit und Gesundheit in Ihrem Unternehmen/Ihrer Einrichtung durchgeführt/umgesetzt?



Unter den Betrieben und Einrichtungen, die sich bereits (umfangreich) mit der Kampagne beschäftigt haben, ist der Anteil der Betriebe, die bereits Maßnahmen zur Kampagne umgesetzt haben, bei den Kleinstbetrieben am geringsten. Der Anteil von Kleinbetrieben, die Maßnahmen umgesetzt haben, ist dagegen ähnlich hoch wie in mittleren und großen Betrieben. (5. Panelbefragung 2020)

Von der Gesamtstichprobe (N=1545) haben sich 4 % der Kleinstbetriebe mit der Kampagne beschäftigt und jeweils knapp 20 % der kleinen, mittleren und großen Betriebe.

Beratungen in Betrieben/Einrichtungen durch die UV-Träger

Bei den Beratungen der Unfallversicherungsträger zur Kampagne standen im Zeitraum 01/2019-06/2020 überwiegend mittlere bis sehr große Betriebe im Fokus. In Kleinstbetrieben wurden fast gar keine Beratungen dokumentiert. *(Dokumentation der Aktivitäten, N=108)*

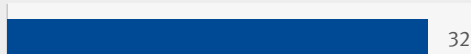
Teilnahmequote an Zielgruppenbefragung

An der Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen (2020, N=464), die über die Kampagnen-Webseite sowie einige Trägerwebseiten beworben wurde, kamen 6 % der Teilnehmenden aus Kleinstbetrieben und 17 % aus Kleinbetrieben.

Beratungen

(Anzahl Beratungen)

sehr großer Betrieb
(mehr als 1000 Beschäftigte)



großer Betrieb
(250 bis 1000 Beschäftigte)



mittelgroßer Betrieb
(50 bis 249 Beschäftigte)



Kleinbetrieb
(10 bis 49 Beschäftigte)



Kleinstbetrieb
(1 bis 9 Beschäftigte)



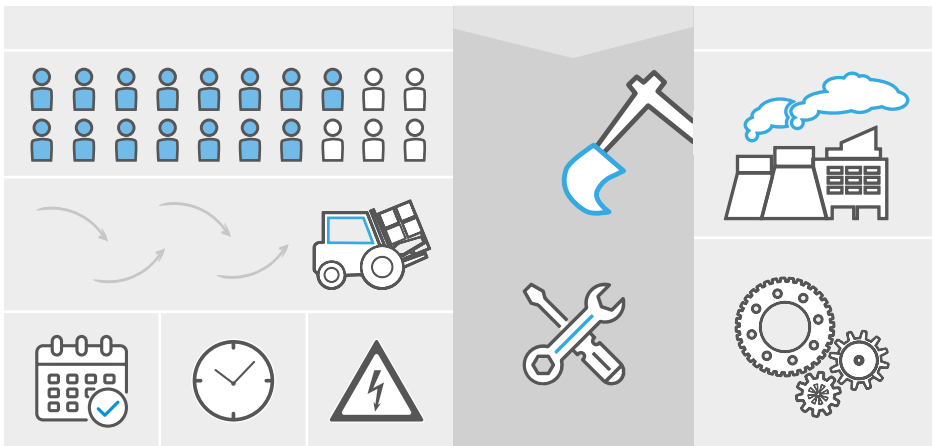
Hintergründe

Aus Interviews mit Kampagnenverantwortlichen sowie zwei Befragungen der Aufsichtspersonen zeigten sich mehrere Gründe, weshalb Kleinst- und Kleinbetriebe durch die Kampagne weniger gut erreicht werden:

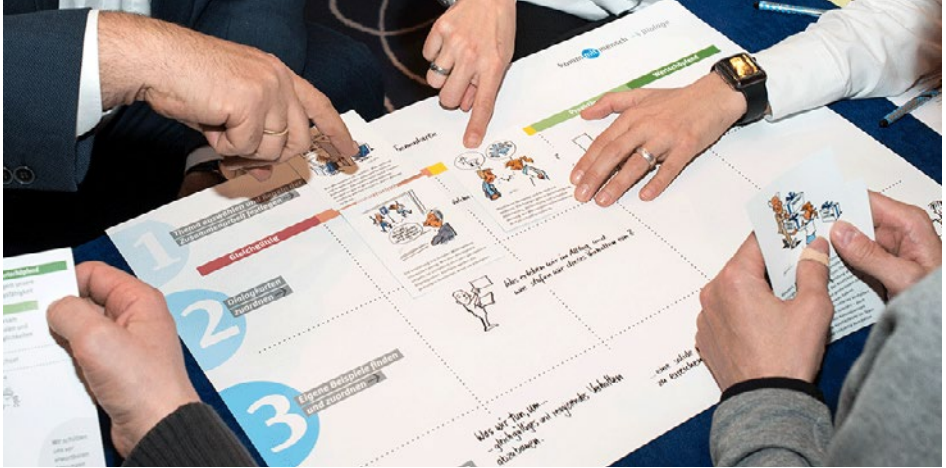
- Kampagnenthema ist „erschlagend“/zu komplex, kleine Betriebe können damit nichts anfangen, der Zugang/Einstieg in das Thema muss hier leichter gemacht werden
- Fehlende zeitliche und personelle Ressourcen

- Material ungeeignet, fehlende Praxishilfen
- Seltener Betriebsbetreuung als in größeren Betrieben
- In kleineren Betrieben müssen erst grundsätzliche Forderungen aus dem Arbeits- und Gesundheitsschutz umgesetzt werden (zum Beispiel Unterweisung, Gefährdungsbeurteilung)
- Kleine Betriebe haben andere Nöte und Sorgen (zum Beispiel wirtschaftlichen Druck)

(Halbstandardisierte Interviews mit Kampagnenverantwortlichen 2019, AP-Befragung 2018, Themenmonitor 2020)



3.12 Bewertung und Nutzen der kommittensch-Dialoge



Kernaussagen

Die Nachfrage nach den kommittensch-Dialogen ist vergleichsweise hoch. Doch ihr Einsatz benötigt Vorbereitung und Zeit, daher sind die tatsächlichen Nutzungszahlen deutlich geringer.

Bei über der Hälfte derer, die die Kampagne kennen, sind auch die Dialoge bekannt. Doch nur ca. ein Drittel bis die Hälfte der Betriebe bzw. Einrichtungen

haben die Dialoge überhaupt eingesetzt, wenn sie sie kennen bzw. bestellt haben.

Betriebe und Einrichtungen, die die kommittensch-Dialoge tatsächlich eingesetzt haben, bewerten den Nutzen für eine Weiterentwicklung der Präventionskultur mehrheitlich als hoch und fast alle würden die kommittensch-Dialoge weiterempfehlen.

▶ Bekanntheit unter den Zielgruppen

(Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen 2020, N=343)

55 % >>>> der Befragten, die die Kampagne kennen, kennen auch die kommitmentsch-Dialoge

▶ Nachfrage

8.000 >>>> kommitmentsch-Dialoge wurden von 2019 bis Juni 2020 ausgegeben.
(Dokumentation der Aktivitäten aller UV-Träger)

3.000 >>>> Downloads des kommitmentsch-Dialoge-Arbeitsposters
(12/2018-10/2020, damit Top 2 der Downloads von kommitmentsch.de)

582 >>>> Downloads der digitalen kommitmentsch-Dialoge *(08/2020-10/2020)*

▶ Vorbereitung auf den Einsatz *(kommitmentsch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020, N=25)*

80 % >>>> Schnellanleitung/Leitfaden gelesen

16 % >>>> extern moderiert

4 % >>>> Seminar besucht

▶ Nutzung/Einsatz der kommitmentsch-Dialoge

Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen 2020, N=188

44 % >>>> der Befragten, die die kommitmentsch-Dialoge kennen, haben sie bereits eingesetzt *(das sind 16 % von der Gesamtstichprobe [N=464]).*
Von den Kleinstbetrieben, die die kommitmentsch-Dialoge kennen, sind das 44 % *(N=9)*, von den Kleinbetrieben 37 % *(N=27)*.

21 % >>>> planen den Einsatz.

kommitmensch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020

31 % >>>>

der Befragten, die die kommitmensch-Dialoge auf der Webseite bestellt haben, haben sie nach ca. sechs Monaten auch eingesetzt (N=77).



▶ Durchführung/Anwendung (kommitmensch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020, N=21)

81 % >>>>

Durchführung hat gut geklappt.

76 % >>>>

gute Akzeptanz bei den Beteiligten.

Nutzen

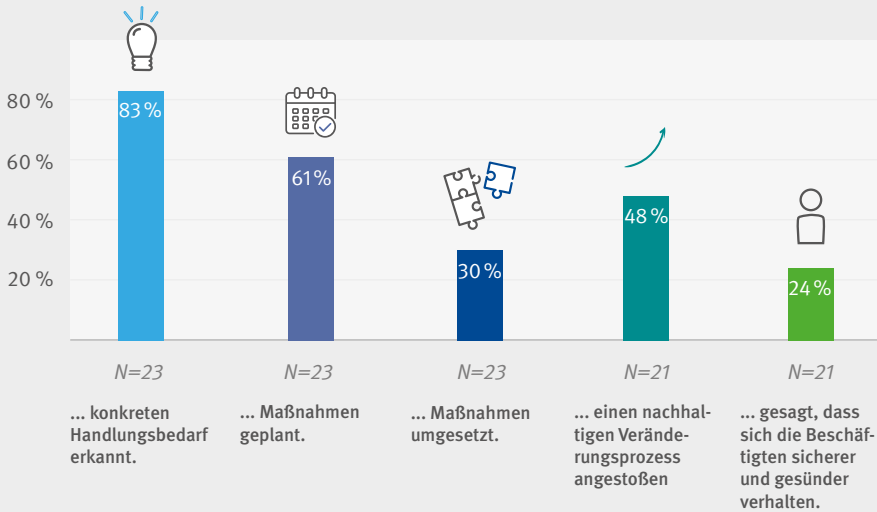
Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen 2020, N=72

67 % >>>

der Befragten, die die kommitmentsch-Dialoge bereits eingesetzt haben, bewerten sie als **nützlich** für die Weiterentwicklung der Präventionskultur; das sind 10 % von der Gesamtstichprobe.

kommitmentsch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020

Von denen, die die kommitmentsch-Dialoge durchgeführt haben, haben ...



Gesamteinschätzung

kommitmentsch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020

82 %

bewerten die Dialoge als gut bis sehr gut, wenn sie sie durchgeführt haben. (N=22)

96 %

würden die Dialoge weiterempfehlen, wenn sie sie durchgeführt haben. (N=23)

3.13 Bewertung, Nutzen und Image der Kampagne



Kernaussagen

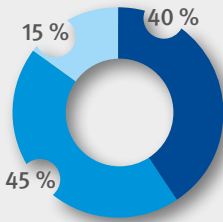
Wer sich intensiv mit den Handlungsfeldern der Kampagne im Unternehmen bzw. in der Einrichtung beschäftigt, bewertet die Materialien der Kampagne als hilfreich.

Die Kampagne kann als Anreiz bzw. Katalysator zur intensiven Beschäftigung mit dem Thema Präventionskultur dienen. Dafür müssen wichtige Voraussetzungen im Unternehmen bzw. der Einrichtung erfüllt sein, zum Beispiel die Unterstützung durch die Leitung, zeitliche und finanzielle Ressourcen, eine Person mit Fachkenntnissen, die das Thema vorantreibt und sich darum kümmert, sowie die dauerhafte Kommunikation/permanente Präsenz des Themas im Unternehmen bzw. der Einrichtung.

Bei erstmaligem und kurzem Kontakt mit den Kampagnenmedien erinnerten sich die Befragten kaum, wer eigentlich Absenderin der Kampagne ist.

Unter den Zielgruppen, die sich bereits mit der Kampagne beschäftigt haben, sehen zwei Drittel die UK/BG als wertvolle Unterstützung. Ca. die Hälfte würde bei Fragen zur Präventionskultur auf die UK/BG zugehen.

▶ Bewertung des Nutzens der Kampagne



■ hoch ■ mittel ■ gering

Knapp die Hälfte der Befragten der Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen (2020), die sich schon mit der Kampagne befasst haben, bewertet den Nutzen der Kampagne als mittel (N=319), weitere 40 % als hoch.

▶ Medien und Materialien

56 %

Etwas mehr als die Hälfte der befragten betrieblichen Zielgruppen, die sich mit der Kampagne befasst haben, bewerten die Medien/Materialien insgesamt als nützlich. (Online-Kurzbefragung, N=336)



67 %

Zu den kommunitäts-Dialogen sagen das zwei Drittel. (Online-Kurzbefragung für betriebliche Zielgruppen 2020, N=72)

▶ Zentrale Voraussetzungen für das Wirken der Kampagne

(Halbstandardisierte Interviews mit Unternehmen/Einrichtungen 2019-2020, N=8)

- Unterstützung der Unternehmens- bzw. Einrichtungsleitung
- zeitliche und finanzielle Ressourcen
- Person mit fachlichem Know-how, die vorantreibt und sich kümmert
- dauerhafte Kommunikation/permanente Präsenz des Themas

► Nutzenaspekte

(Halbstandardisierte Interviews mit Unternehmen/Einrichtungen 2019-2020, N=8)

„Gute Unterstützung der betrieblichen Sicherheitsarbeit“

„Kulturwandel geht nicht von heute auf morgen“

„Gute Unterstützung der betrieblichen Sicherheitsarbeit“

„Gut, dass Kampagne über langen Zeitraum läuft“

„Gut um Blick zu schärfen“

„Das Beste, was einem Unternehmen passieren konnte“

„Vehikel und Katalysator zur Beförderung betrieblicher Themen“

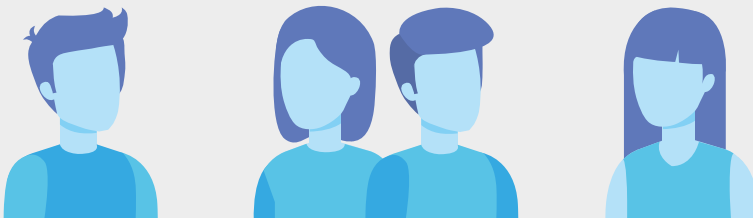
„Super Anschlag“

„Aus Einweg-Kommunikation wird Mehrweg-Kommunikation“

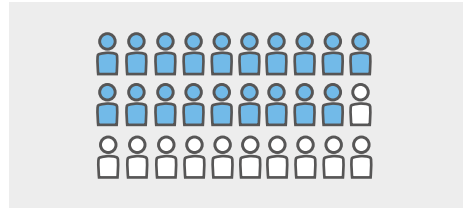
„Aber es kommt darauf an, inwieweit man dann bereit ist, sich stärker mit dem Thema zu befassen“

„Motivation der Beschäftigten gestiegen“

„Sensibilisierung wird einfacher“



▶ Sichtbarkeit der Absenderin der Kampagne



Knapp zwei Drittel der Befragten, die die kommitmensch-Dialoge bereits durchgeführt oder sich mit der Kampagne befasst haben, stimmen dieser Aussage zu.

(kommitmensch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020, N=49)

Erinnern Sie sich daran, wer der Herausgeber der Plakataktion bzw. der Webseite ist?

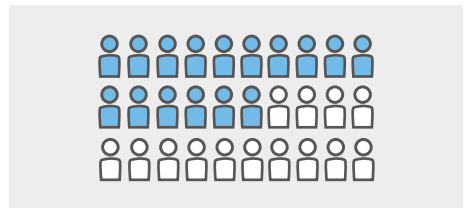
22 % Nur 22 % der Befragten aus der Panelbefragung 2019 in Düsseldorf, die der Aufforderung auf den Plakaten den Webauftritt kommitmensch.de zu besuchen gefolgt sind, geben an, sich an die Absenderin der Plakataktion bzw. des Webauftritts zu erinnern. Nur drei der 46 Befragten konnten diese korrekt benennen. (N=46)

Aus der Rückmeldung dieser Befragung ist erkennbar, dass kommitmensch nicht eindeutig mit der DGUV bzw. UK/BG assoziiert wird.

▶ UK/BG als wertvolle Unterstützung

„Die Kampagne hat dazu beigetragen, dass ich unsere BG/UK als wertvolle Unterstützung bei der (Weiter-) Entwicklung der Präventionskultur wahrnehme.“

„Die Kampagne hat dazu beigetragen, dass ich bei Fragen zur (Weiter-) Entwicklung der Präventionskultur auf unsere BG/UK zugehe.“



Etwas mehr als die Hälfte der Befragten, die die kommitmensch-Dialoge bereits durchgeführt haben oder sich schon mit der Kampagne befasst haben, bestätigen diese Aussage.

(kommitmensch-Dialoge-Fragebogen 2019-2020, N=48)

3.14 Interne Prozesse und Vorbereitung der Kampagne



Kernaussagen

Sämtliche Aktivitäten zur Vorbereitung auf die Kampagne sowie interne Prozesse während der bisherigen Kampagnenlaufzeit wurden im Rahmen der internen Konzeptevaluation sowie der Prozessevaluation untersucht.

Die wichtigsten internen Zielgruppen waren hier die Kampagnenverantwortlichen bei den UV-Trägern, die Aufsichtspersonen und Präventionsberaterinnen und -berater mit Kundenkontakt sowie die Mitglieder der Arbeitsgruppen der Kampagne.

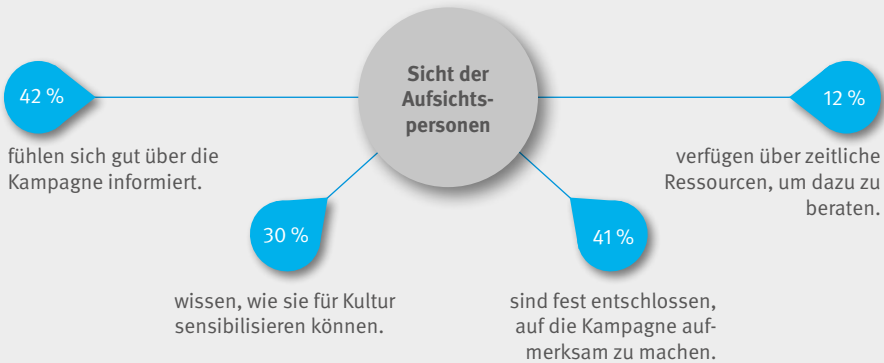
Zu Beginn der Kampagne waren der Informationsstand und die Motivation für die Kampagne vor allem im Aufsichtsdienst nur mäßig ausgeprägt. Auch im weiteren Verlauf konnten einige

Schwierigkeiten aus Sicht der internen Zielgruppen nicht gelöst werden, wie zum Beispiel die Befragung der Aufsichtspersonen im Themenmonitor 2020 zeigt.

Vertreterinnen und Vertreter der Arbeitsgruppen der Kampagne bewerteten im November 2020 Stärken und Schwächen für die vier Kampagnenphasen. Neben einigen Stärken, die für die vier Kampagnenphasen herausgearbeitet wurden, wurden eine Reihe von Schwächen identifiziert, die vor allem in den frühen Phasen der Kampagne liegen und zum Teil bis heute Auswirkungen haben.

▶ Information und Motivation zu Kampagnenbeginn

Sicht der Aufsichtspersonen (AP-Befragung 2018, N=668)



Sicht der Kampagnenverantwortlichen (KV-Befragung 2018, N=38)

Bei 25 % der Träger fand eine Ermittlung der eigenen Präventionskultur statt ...



... bei weiteren 28 % wurde diese begonnen.

85 % können sich mit den Zielen der Kampagne identifizieren ...



... aber nur 22 % wissen, mit welchen Maßnahmen Betriebe/Einrichtungen sensibilisiert werden können.

73 % bzw. 66 % fehlen Zeit und Informationen für die Vorbereitung der Kampagne ...



... 51 % haben nur bedingt ausreichende finanzielle Mittel zur Verfügung.

Herausforderungen und Wünsche aus Sicht der Aufsichtspersonen*(AP-Befragung 2018, N=668) und Kampagnenverantwortlichen**(Abfrage beim DGUV Forum Kampagne 2019)***Aufsichtspersonen**

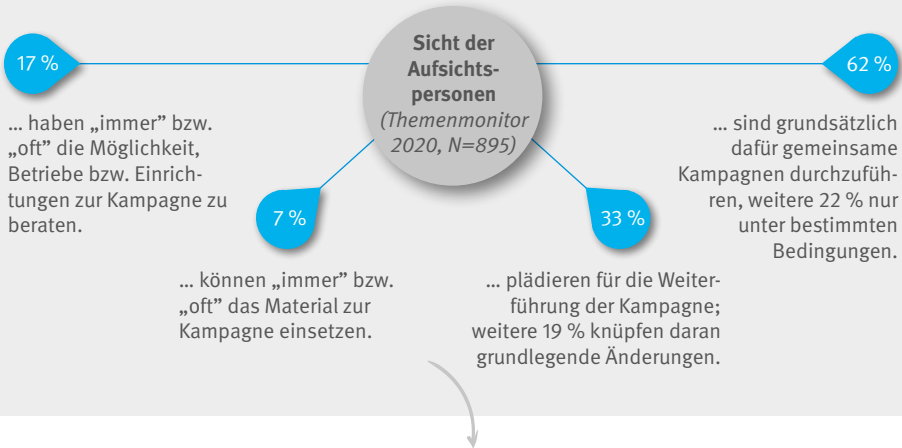
- Fehlende Praxisnähe bzw. Umsetzbarkeit der Kampagne insbesondere in kleinen und mittleren Betrieben/Einrichtungen
- Fehlende Zeit in KMUs
- Kampagnenthema zu groß, komplex, unkonkret und wenig greifbar
- Wunsch nach konkreten, praxisorientierten und möglichst branchenspezifischen Handlungshilfen und Materialien
- Rollenklärung der Aufsichtspersonen gefordert

Kampagnenverantwortliche

- Wirksame Ansprache der Leitungen als Hauptzielgruppe
- Mehr Praxisbezug
- Verknüpfung „Blöde Idee“ mit Präventionskultur
- Integration in Kulturprozess
- Eigener Kulturwandel in den Trägern
- Andocken an bestehende Aufgaben

Bewertung des Status der Kampagne im Herbst 2020

Sicht der Aufsichtspersonen (Themenmonitor 2020, N= 896)



Häufigste Gründe der Aufsichtspersonen, warum sie eher wenig zur Kampagne kommittensch beraten können:

- Thema ungeeignet für die meisten Betriebe bzw. Einrichtungen, nur für gut aufgestellte Betriebe/ Einrichtungen, in den anderen müssen erst Grundlagen im Arbeitsschutz geschaffen werden
 - insbesondere nicht geeignet für Kleinbetriebe
 - andere Themen wichtiger
 - Sprachbarriere
- Nachfrage/Interesse an der Kampagne nicht vorhanden, Betriebe/Einrichtungen „kennen die Kampagne nicht“, „wollen davon nichts wissen“
- Materialien ungeeignet: zu theoretisch, zu allgemein, zu praxisfern, Branchenbezug fehlt
- Beratung zu anderslautenden Trägerkampagnen/keine Beratung zu kommittensch
- Keine Zeit in der Beratung
- Sonstiges: zum Beispiel kein Wissen/keine Schulung erhalten, negativ eingestellt, wenig Kundenkontakt

Bedingungen aus Sicht der Aufsichtspersonen für eine Weiterführung der Kampagne nach 2021:

- Inhalte und Themenfelder konkretisieren/ Schwerpunkte setzen
- Konkretere/s und zielgerichtete/s Kampagnenmaterial/Tools
- Stärker an Größe, Branche und Art der Betriebe/ Einrichtungen anpassen
- Mehr Praxisbezug
- Empfehlungen geben für „erste Schritte“ im Arbeitsschutz
- Beachtung der aktuellen Situation (Corona-Pandemie)
- Ressourcen im Aufsichtsdienst verstärken, um Veränderungsprozesse in Betrieben/Einrichtungen zu begleiten, z. B. durch:
 - Klärung der Rolle der APen
 - Schulung/Weiterbildung der APen
 - Unterstützung durch Externe
- Kommunikationskonzept: andere Methoden, anderer Claim
- Verbesserung der Kommunikation auf mehreren Ebenen
- Mehr Abstimmung der UV-Träger

Sicht von Vertreterinnen und Vertretern der Arbeitsgruppen von kommitmentsch (Workshop Prozessevaluation 2020, N=14)

Neben einigen Stärken, die für die vier Kampagnenphasen herausgearbeitet wurden (türkis), wurden eine Reihe von Schwächen (hellblau) identifiziert, die vor allem in den frühen Phasen der Kampagne liegen und zum Teil bis heute Auswirkungen haben.





4 Fazit

Gesund und sicher arbeiten, lernen, leben: Dafür zu sorgen, ist das Kerngeschäft der gesetzlichen Unfallversicherung. Vier Jahre lang haben die gewerblichen Berufsgenossenschaften, die Unfallkassen und die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV) mit einer eigenständigen Kampagne das Thema „Kultur der Prävention“ in den Betrieben und Einrichtungen weiter vorangebracht. Die Präventionskampagne kommitmentsch wurde zum Jahresende 2021 beendet. Die bewährten Inhalte der Kampagne werden jedoch weiterhin eine zentrale Rolle spielen, um Prozesse und Maßnahmen für mehr Sicherheit und Gesundheit zielführend und nachhaltig in der Arbeitswelt und in der Gesellschaft zu etablieren. Die Themen werden daher in die reguläre Präventionsarbeit überführt und ihre Weiterentwicklung in den Fachbereichen und Sachgebieten der DGUV angesiedelt.

Ziel der Präventionskampagne war es, neben der Erzeugung von Aufmerksamkeit für das Thema Kultur der Prävention in Betrieben, Bildungseinrichtungen und öffentlichen Einrichtungen, allen konkrete Handlungshilfen zur Verfügung zu stellen. Praxisnahe Materialien und Unterstützungsangebote sollten die Etablierung von Sicherheit und Gesundheit

als wichtige und nachhaltige Werte in den Organisationen erleichtern.

Einen Schwerpunkt in der Ansprache der Betriebe bildete die Beratung durch die Aufsichtsdiensete und weitere Fachleute der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen. Dabei erfolgte der Kontakt direkt, bedarfsbezogen und unternehmensspezifisch. Unterstützt wurde dieser Weg durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie eine umfangreiche Kommunikation in den sozialen Medien. Auch zahlreiche Broschüren und Praxishilfen sind im Rahmen von kommitmentsch entwickelt worden, die Betrieben und Einrichtungen eine Analyse der Präventionsarbeit ermöglichen und konkrete Hilfestellungen bieten. Etabliert haben sich beispielsweise das Analysetool KulturCheck zu den sechs Handlungsfeldern sowie die kommitmentsch-Dialoge. Der KulturCheck, welcher auch als Web-Applikation für alle Unternehmen und Einrichtungen direkt einsetzbar ist, ermöglicht eine Analyse des Ist-Stands der Unternehmenskultur sowie die Ableitung von Maßnahmen. Die kommitmentsch-Dialoge erleichtern mit Kartensätzen und Postern den Gesprächseinstieg und die Erarbeitung von Präventionsmaßnahmen, beispielsweise zum Thema „Psychische Belas-

tung“. Stark nachgefragte Medien werden auch künftig weiterentwickelt und angeboten.

Ebenfalls werden die konkreten Handlungshilfen bzw. „Mini-Kampagnen“ zu aktuellen Themen der Pandemie (#MaskeTragen, #LüftenHilft, #ImpfenSchützt, #TestenHilft) mit dem Claim „Arbeitsschutz ist Gesundheitsschutz“ aus der letzten Phase der Kampagne fortgesetzt.

Die Kampagne wurde von Beginn an kontinuierlich evaluiert und die Ergebnisse der Evaluation unmittelbar genutzt, um die Kampagne und ihre Aktivitäten zu steuern. Aus der Gesamtschau der Ergebnisse lässt sich gut verdeutlichen, was die Kampagne erreicht hat und welche Lernerfahrungen für zukünftige Präventionskampagnen ableitbar sind.

▶ Was die Kampagne erreicht hat

Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass Betriebe und Einrichtungen die Themen „Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz“ wichtig finden und sich eine Präventionskultur gut mit systematischen Ansätzen im Arbeitsschutz verknüpfen lässt. Aus Sicht der UV-Träger steht die Kampagne mit ihren Themen zudem für eine proaktive, innovative und ganzheitliche Präventionsarbeit. Kultur der Prävention diente als Schlüsselthema, um

Sicherheit und Gesundheit als Werte in Organisationen und Gesellschaft langfristig zu etablieren.

Das Thema Präventionskultur über eine eigenständige Kampagne voranzutreiben, erhöhte den Austausch und erhielt Bestätigung durch nationale und internationale Partnerorganisationen. Die im Verlauf der Kampagne geschlossenen Kooperationspartnerschaften ermöglichten es, über eine längere Zeit eine große Breitenwirkung erzielen zu können. Mit dem Aufgreifen aktueller Themen im Kampagnenverlauf, wie durch die Corona-Krise erzeugt, zeigte kommunitäts eine hohe Flexibilität und erfüllte aktuelle Bedarfe aus den Unternehmen und Einrichtungen. Die großen und kleinen Veränderungen, die die Kampagne bislang in den Betrieben und Einrichtungen hervorgerufen hat, können als ein Erfolg der Kampagne gewertet werden. Der indirekte Einfluss auf die Gefährdungsbeurteilung in einigen Betrieben und Einrichtungen ist bemerkenswert, da die Kampagne nicht explizit darauf abzielte. In einer Reihe von Betrieben hat die Kampagne als „Beschleuniger“ gewirkt, Veränderungsprozesse anzustoßen oder sie wurde gezielt mit vorhandenen Maßnahmen im Betrieb verknüpft.

Die Ergebnisse der Evaluation in Kapitel 3 zeigen aber auch, dass die breite Umsetzung der Kampagne kommit-

mensch in der Praxis und das Erreichen der verschiedenen Zielgruppen nur zu einem Teil gelungen ist. Das hatte unterschiedliche Gründe, die zum Teil bereits in ihrer Vorbereitung lagen. Beispiele dafür sind das schwierige und kontroverse Finden des Claims der Kampagne oder thematisch und formell überlappende eigene Kampagnen einzelner UV-Träger. Auch das Thema selbst stellte sich schnell als sehr komplex und abstrakt heraus und konnte nicht an allen Stellen ausreichend über geeignete Materialien konkretisiert werden. Damit war die Ansprache insbesondere von Kleinbetrieben, die nicht über fest verankerte Strukturen von Sicherheit und Gesundheit verfügen, erschwert. Auch der mehrfache Wechsel des Fokus der Kampagne erschwerte die Verständlichkeit der Botschaft bei den Zielgruppen. Die Fachleute für Sicherheit und Gesundheit in den Betrieben und Einrichtungen konnten gut erreicht werden, doch dem Anspruch, alle zu erreichen, von der Geschäftsführung bis zu den Beschäftigten in allen Arbeits- und Lernwelten, konnte die Kampagne in der Kürze der Zeit nicht gerecht werden.

Trotzdem war die Kampagne relevant, denn das Bewusstsein für das Thema hat sich deutlich verbessert und die Nachfrage nach der Vielfalt der erarbeiteten Handlungshilfen und Materialien war groß, so dass einige über die Kampagne hinaus weiterentwickelt werden.

Auch das Pandemiegeschehen hat die Entwicklung der Kampagne beeinflusst. Konkrete Problem- und Fragestellungen für die Gewährleistung des Arbeitsschutzes unter Corona-Bedingungen forderten die volle Aufmerksamkeit. So konnten branchenspezifische Praxishilfen und Informationen für Betriebe und Einrichtungen über die sozialen Medien und Internetangebote schnell verbreitet werden. Dieser Weg hat sich bewährt und wird weiterverfolgt.

► Lernerfahrungen für zukünftige Präventionskampagnen

Für zukünftige Präventionskampagnen wird empfohlen, einen Schwerpunkt zu setzen und Themen zu vereinfachen. Eine Kampagne sollte nicht versuchen alles abzudecken, sondern es muss entschieden werden, was genau erreicht werden soll und welche Art von Kampagne dabei hilft: eine Mitmachkampagne, eine Interventions- oder eine Imagekampagne? Klar muss auch sein, welche Institutionen ein Thema besetzen und mittragen wollen. Vielleicht stehen je nach Thema nur branchenspezifische Ansätze im Vordergrund oder es werden aufgrund der sehr unterschiedlichen Zielgruppen separate Kampagnen nur für den gewerblichen Bereich oder den Bildungsbereich verfolgt.

Wichtig ist in jedem Fall: Kampagnen müssen einen klaren Zweck erfüllen. Deshalb ist die Themenwahl äußerst wichtig und es muss kritisch geprüft werden, ob das Thema für eine Präventions- oder Kommunikationskampagne geeignet ist. Auch die Zielorientierung bei der Planung ist entscheidend. Kampagnen müssen einen Mehrwert, einen Nutzen schaffen, Lösungen anbieten und die Bedürfnisse der Zielgruppen erfüllen. Deshalb muss bei jeder Kam-

pagnenplanung auch hinterfragt werden, ob eine Kampagne überhaupt das richtige Instrument für die Problemlösung bzw. die Erreichung des Präventionsziels ist.

Planen Sie als Institution, Verband, Unternehmen oder Einrichtung auch Kampagnen? In einer Übersicht haben wir Ihnen wichtige Tipps als Check-Up zusammengestellt.

komm  mensch

Sicher. Gesund. Miteinander.

CHECK-UP

Reflexionsfragen für
Kampagnen

CHECK-UP

zum Abhaken ✓

5 Reflexionsfragen zur Vorbereitung und Durchführung von sowie Entscheidungen über Kampagnen

Grundsatzfrage

- Ist eine Kampagne das richtige Instrument für die Problemlösung bzw. die Erreichung des (Präventions-) Ziels?

Thema

- Ist das Thema geeignet, in Form einer Kampagne transportiert zu werden (Kampagnentauglichkeit)?
- Ist das Thema der Kampagne greifbar und konkret genug?
- Hat das Thema für die Zielgruppen derzeit eine hohe Relevanz, Bedeutsamkeit und Aktualität?
- Hat das Thema (und darauf aufbauende Inhalte und Materialien) einen starken Praxisbezug?
- Basieren Thema und Inhalte auf gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen?
- Ist für das Thema eine klare Botschaft definiert?
- Passt das Thema glaubwürdig zum Absender (Vorbildfunktion) und stärkt zudem das eigene Image?
- Ist das Thema auf breiter Basis der Stakeholder und Akteure entwickelt und ausgewählt worden?
- Lässt das Thema einen Spielraum auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können?

Ziel(e)

- Sind konkrete, praxisnahe, attraktive und realistische Ziele erstellt und festgehalten, mit klarem, erkennbarem Nutzen für die Zielgruppen?
- Sind die Ziele am Bedarf der Zielgruppen ausgerichtet?
- Werden die Ziele einheitlich von allen Beteiligten mitgetragen?
- Sind die Erwartungen an die Wirkung (Zielerreichung) bei den Stakeholdern und Beteiligten realistisch gesetzt (Wirkungskette)?
- Lassen die benannten Ziele Anpassungen im Kampagnenverlauf zu?

Struktur und Aufbau

- Welche Art von Kampagne ergibt sich aus Ziel(en) und Thema der Kampagne: eine Mitmachkampagne, Interventions- oder Imagekampagne?
- Sind Thema und Ziel(e) der Kampagne einerseits mit Struktur und Aufbau der Kampagne andererseits aufeinander abgestimmt – sowohl zeitlich als auch inhaltlich?
- Entsprechen Struktur und Aufbau der Kampagne den eigenen Glaubenssätzen/ Grundsätzen der Organisation?
- Sind Umfang und Größe der Kampagne(n) auf Thema und Ziel(e) abgestimmt?
- Gibt es eine Kampagne für alle Zielgruppen/Branchen/ Teilbereiche oder muss unterschieden werden?
- Ist eine Kombination von Dachkampagne und ggf. zielgruppen- oder branchenspezifischen Teilkampagnen erforderlich und sind diese aufeinander abgestimmt?

- Ist die Laufzeit der Kampagne definiert und angemessen?
- Gibt es ein konkretes Konzept, wie das Thema der Kampagne umgesetzt werden kann (fachliches und kommunikatives Umsetzungskonzept)?
- Folgt das Vorgehen in der Kampagne diesem logischen, nachvollziehbaren Konzept („roter Faden“)?

Organisation und Ressourcen

- Gibt es für das Thema und das Erreichen der Ziele ausreichende zeitliche und personelle Ressourcen auf konzeptioneller und operativer Ebene?
- Besteht ein breites Bündnis ggf. verschiedener Organisationen für die Kampagne oder ist die Kampagne von einzelnen Organisationen getragen?
- Können Ressourcen gebündelt werden, um allen eine Beteiligung zu ermöglichen?
- Gibt es ein angemessenes Budget für die Kampagne?
- Ist die Beteiligung an der Kampagne eindeutig geklärt und verbindlich?
- Besteht internes Commitment bei allen Stakeholdern und Beteiligten für die Kampagne, so dass Akzeptanz, Unterstützung, Teilnahme und breite Umsetzung gesichert sind?
- Ist eine geeignete Form von Kampagnengremien aufgestellt und werden kontinuierlicher Austausch und erforderliche Abstimmung zwischen diesen ermöglicht?
- Ist ein Entscheidungsgremium etabliert, das insbesondere schnell auf aktuelle Veränderungen reagieren kann?

Die Liste gibt einen Überblick über relevante Fragen zur Reflexion und Prüfung in der Phase der Kampagnenplanung. Kampagnen können ganz unterschiedlich ausgestaltet sein. Selbst wenn einige der Fragen nicht oder mit Nein beantwortet werden, dienen sie dazu, die Planung einer Kampagne zu unterstützen und bei allen Beteiligten das Bewusstsein zu erhöhen, welche Art von Kampagne geeignet ist.

- Können Fragen, Probleme oder Anregungen frühzeitig aufgegriffen werden, auch wenn das Einfluss auf die weitere Kampagnenplanung hat?
- Werden weitere Kooperationen, Netzwerke und Partnerschaften in die Kampagne eingebunden?

Vorbereitung



- Sind ausreichende zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen für die Vorbereitung und Durchführung eingeplant?
- Sind wesentliche Inhalte, Materialien und Medien der Kampagne vor ihrem Beginn geplant bzw. fertiggestellt?
- Können alle beteiligten Organisationen gleichzeitig starten?
- Sind in die Planung/Vorbereitung der Kampagne die Personen frühzeitig einbezogen, die die Kampagne operativ zu den Zielgruppen tragen sollen?
- Sind die internen Planungen frühzeitig, langfristig und transparent kommuniziert?
- Sind alle Beteiligte der Kampagne vor ihrem Beginn ausreichend und passgenau qualifiziert, für das Thema gewonnen und organisiert, um sich mit vollem Engagement einbringen zu können?
- Sind Evaluationsmaßnahmen geplant, um sich über die Struktur, Prozesse und Wirkung der Kampagne kontinuierlich zu informieren und ggf. Anpassungen vornehmen zu können?
- Bestehen Grundannahmen über die Wirkungsweise der Kampagne (logisches Modell)?

Zielgruppe(n)



- Sind die Zielgruppen der Kampagne klar definiert und liegt ggf. eine Priorisierung von Zielgruppen vor?
- Sind die Bedarfe aus den Zielgruppen ausreichend bekannt, um zielgruppengerecht und bedarfsbezogen vorgehen zu können?
- Sind die Zielgruppen in die Entwicklung und Umsetzung der Kampagne einbezogen?
- Können in den Zielgruppen Personen identifiziert werden, die die Botschaft der Kampagne aktiv verbreiten?
- Können die Zielgruppen gut (mit passgenauen, praxisnahen Maßnahmen) erreicht werden?
- Werden die Zielgruppen auf unterschiedlichen Ebenen angesprochen (Sensibilisierung, Wissen, Einstellung, Verhalten, Verhältnisse)?
- Wird für die Zielgruppen eindeutig erkennbar, wer Absender der Kampagne ist?

- Werden in der Kampagne verschiedene Maßnahmen kombiniert, die dabei sowohl auf Bekanntes und Bewährtes setzen als auch neue Ideen aufgreifen?
- Wird die Kampagne mit ihren Maßnahmen in bestehende Maßnahmen der Organisation(en) eingebettet?
- Bestehen verschiedene Ansprachewege/ Kommunikationskanäle zu den Zielgruppen?

Einbettung



- Ist geklärt, wie sich die Kampagne zu parallellaufenden Kampagnen/Aktionen positioniert und damit sinnvoll verknüpfen lässt?
- Ist die Kampagne mit ihrem Thema gut in das tägliche Handeln der Beteiligten integrierbar? Oder funktioniert die Kampagne über unabhängige Kanäle?
- Sind Thema und Ziel(e) der Kampagne mit den weiteren Themen der Organisation(en) im Zusammenwirken organisiert und eingebettet?
- Passt die Kampagne ggf. in eine Kampagnenserie? Sind dann Reihenfolge und Abstände sinnvoll und geklärt?

Maßnahmen Kampagne



- Liegen ausreichend Maßnahmen vor, die einen konkreten Bezug zum Thema haben, der Zielerreichung dienen und von Nutzen sind?
- Haben die Maßnahmen einen starken Praxisbezug?
- Werden das fachliche und kommunikative Umsetzungskonzept sowie die Maßnahmen gemeinsam erstellt und von allen Beteiligten mitgetragen?
- Sind die Maßnahmen zielgruppenspezifisch und an die Bedarfe dieser angepasst?
- Passen die Maßnahmen zum fachlichen und kommunikativen Umsetzungskonzept?

6 Literaturverzeichnis

DGUV (2017). Fachkonzept für die nächste gemeinsame Präventionskampagne der DGUV und ihrer Mitglieder.

Verfügbar unter

https://www.dguv.de/medien/inhalt/praevention/kampagnen/praev_kampagnen/ausblick/fachkonzept.pdf

Hessenmöller, A., Rahnfeld, M., Renner, S. & Wetzstein, A. (2017). IAG Report 5/2017. Die Evaluation der Präventionskampagne „Denk an mich. Dein Rücken“. Planung, Durchführung und zentrale Ergebnisse. Berlin: DGUV.

Hessenmöller, A.-M. & Wetzstein, A. (2018). Die Kampagne "komm mit-mensch": Ein inhaltlich und methodisch neuer Präventionsbeitrag der gesetzlichen Unfallversicherung zum Thema Sicherheit und Gesundheit. In D. Matu-siewicz, S. Nobis & V. Nürnberg (Hrsg.), Gesundheit und Arbeit 4.0. Wenn Digitalisierung auf Mitarbeitergesundheit trifft (S. 349-358). Heidelberg: medhochzwei Verlag.

McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), Public communication campaigns (pp. 43–65). Newbury Park, CA: Sage.

Otten, E. & Wetzstein, A. (2017). Gemeinsame Präventionskampagnen der gesetzlichen Unfallversicherung und deren Evaluation. In D. Windemuth, T. Kunz, D. Jung & J. Jühling (Hrsg.), Psychische Faktoren als Unfallrisiken. Relevanz in Bildung und Beruf (S. 475-483). Wiesbaden: Universum.

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

World Health Organization (WHO) (1986). Ottawa-Charta der WHO zur Gesundheitsförderung. Verfügbar unter https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/129534/Ottawa_Charter_G.pdf

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

Glinkastraße 40
10117 Berlin

Telefon: 030 13001-0 (Zentrale)
Fax: 030 13001-9876

Internet: www.dguv.de