



Institut für Arbeit und Gesundheit der
Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung



2003 – 2004



2007 – 2008



2010 – 2011

Prävention von
Rücken-
belastungen/
erkrankungen

2013 – 2014

Präventionskampagnen – Sicht der Akteure

Ergebnisse der Prozessevaluationen und einer Interviewstudie

Dr. Annekatriin Wetzstein, Strategie-Symposium

Warum die Sicht der Akteure?



- Zusammentragen und systematisches Aufarbeiten der Erfahrungen mit Präventionskampagnen
- Voneinander Lernen
- Schlussfolgerungen für zukünftige Kampagnen, sowohl zum Prozess als auch zu Maßnahmen
- Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

Wo kommen die Ergebnisse her?

2 Befragungen zu Qualität von Struktur und Prozessen der Präventionskampagnen



Haut

→ Interviews mit teilstandardisiertem Interviewleitfaden mit 17 Personen der Projektleitung



Risiko raus!

→ Online-Befragung mit standardisiertem Fragebogen für 132 Personen aus den verschiedenen Gremien (Rücklauf 49%)

Wo kommen die Ergebnisse her?

3. Interviewstudie zu Effekten sowie Erfolgsfaktoren und Hemmnissen von Präventionskampagnen



→ Interview mit teilstandardisiertem Interviewleitfaden mit 20 Präventionsleitern bzw. Öffentlichkeitsarbeitern von BGen und UKen im Herbst 2008

Themen:

Welche Effekte hatten Präventionskampagnen bisher?
Was sind Erfolgsfaktoren und Hemmnisse?

1. Prozessevaluation der PK Haut

Was hatte uns die PK Haut mit auf den Weg gegeben?

Fazit aus den Interviewergebnissen

- Gemeinsame und strategische Entwicklung des Kampagnenthemas
- Frühzeitige Benennung der Kampagnenziele sowie angemessener Vorlauf
- Gute Interaktionen und Vernetzung zwischen Dach und Trägern
- Aufstellung der Arbeitsgruppen nach Expertise, nicht nach Proporz
- Frühzeitige und kontinuierliche Einbeziehung aller Beteiligten und Arbeitsgruppen
- Gemeinschaftsmittel lieber in die Unterstützung von Trägerkampagnen stecken
- Größeres und ausreichendes Budget

2. Prozessevaluation der PK „Risiko raus!“

Wo stehen wir derzeit in „Risiko raus!“ gut?

Mehrheitsaussagen sind...

- Die Ziele sind klar und decken die wichtigsten Aspekte zum Thema ab.
- Wir können uns mit den Zielen identifizieren.
- Ziele werden in den Maßnahmen der Dachkampagne wiedergefunden.
- Die Träger sind in der Organisationsstruktur gut repräsentiert und der Informationsfluss zwischen Dach und Trägern ist gut.
- Der Zugang zu Informationen der Dachkampagne ist sehr gut.
- Ansprechpartner sind sehr gut vorhanden und können weiterhelfen.
- Vor-, Nachbereitung und Leitung der Sitzungen in den Gremien ist sehr gut.
- Gremien haben sich eher rechtzeitig als zu spät konstituiert.

2. Prozessevaluation PK „Risiko raus!“ Was bleibt zum Überdenken?

Auffälligkeiten sind ...

Organisationsstruktur bezüglich der Gremienarbeit

- Arbeitsteilung in unterschiedlichen Gremien
 - Anzahl der Gremien
 - Klarheit der Aufgaben der Gremien insgesamt
 - Informationsfluss zwischen den verschiedenen Gremien
 - Einflussnahme der Gremien
-
- Fachliche Vorbereitung sehr zeitig nötig
 - Themenweite der Kampagne?
 - Übereinstimmung der Ziele der Trägerkampagnen mit der Dachkampagne?
 - Informationen und Zeitpunkt der Warm-up-Veranstaltung

Wo kommen die Ergebnisse her?

3. Interviewstudie zu Effekten sowie Erfolgsfaktoren und Hemmnissen von Präventionskampagnen



→ Interview mit teilstandardisiertem Interviewleitfaden mit 20 Präventionsleitern bzw. Öffentlichkeitsarbeitern von BGen und UKen im Herbst 2008

Themen:

Welche Effekte hatten Präventionskampagnen bisher?
Was sind Erfolgsfaktoren und Hemmnisse?

www.dguv-forum.de > Ausgabe 05/09

3. Interviewstudie

Wie werden Kampagnen gesehen?



90% geben an, dass Kampagnen ein „**sehr sinnvolles**“ Mittel in der Prävention sind.

„ermöglichen zeitliche und thematische **Konzentration** auf ein Thema, das mit umfangreicher **konzeptioneller Vorarbeit** und **hoher Intensität** verfolgt und **überzeugend dargestellt** wird“

3. Interviewstudie

Wie wirken die Maßnahmenkombinationen?

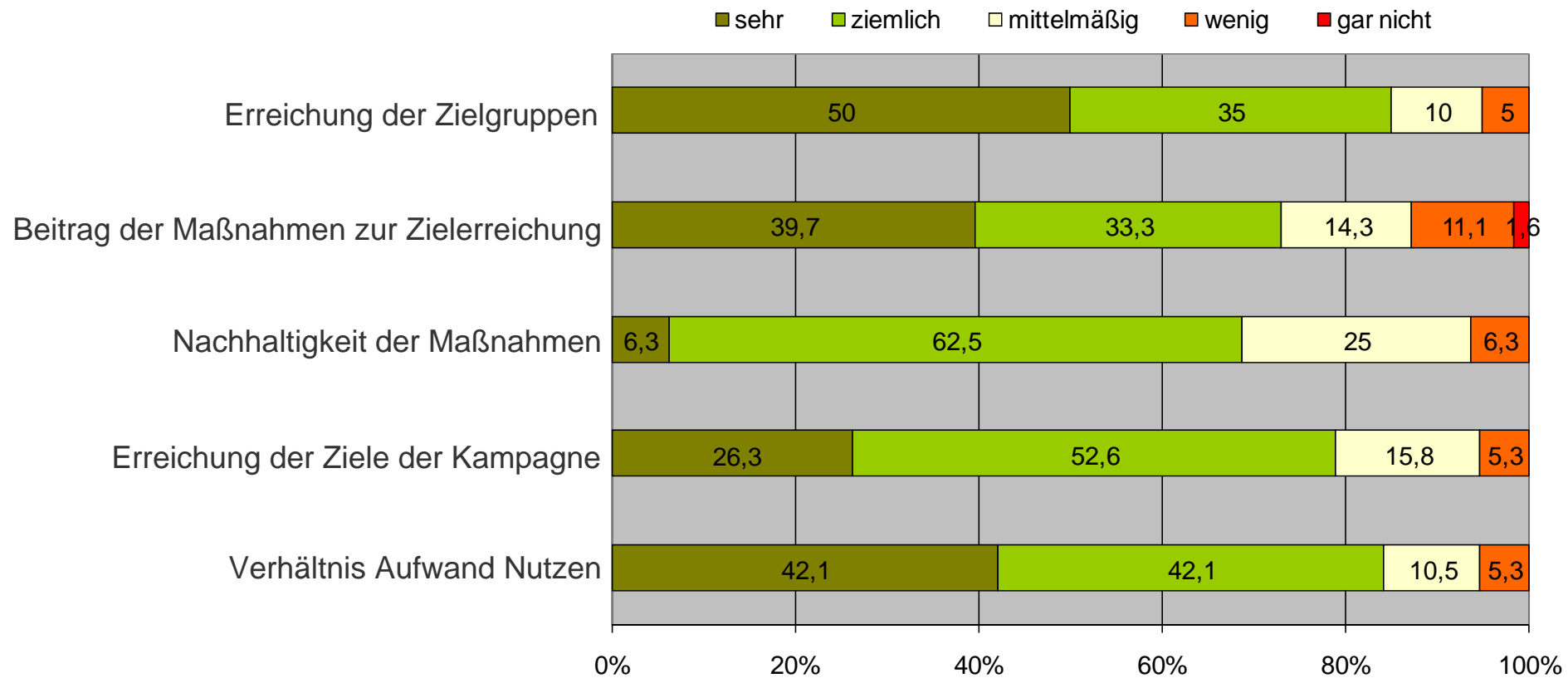
- setzen direkt bei der Zielgruppe und dem Einzelnen vor Ort an
- sind geprägt durch praktisches „Erleben, Aktivieren, Anfassen, Ausprobieren, Reflektieren“
- können die Vorteile der jeweiligen Maßnahmen gut aufgreifen
- können vielseitig an die Zielgruppe herangetragen werden



3. Interviewstudie

Was können Kampagnen erreichen?

N=20



3. Interviewstudie

Was macht Kampagnen erfolgreich?



1. Gute Kooperation und starke Promotoren sowie Kooperationsnetzwerke nutzen
2. Zielgruppe sorgfältig definieren sowie direkte Ansprache und intensive Einbindung der Zielgruppe
3. Vielfältigkeit der Maßnahmen mit Anwendungsmöglichkeit
4. Klare Aufstellung und hohes Engagement der Akteure sowie Aufrechterhaltung der Motivation
5. Unterstützung durch eine Dachkampagne bei komplexen Kampagnen

3. Interviewstudie

Was hemmt die Kampagnenwirkung?



1. Unwirksame Maßnahmen
2. Mangelnde interne Transparenz und fehlende Überzeugung innerhalb des UV-Trägers
3. Barrieren bezüglich der Kooperationen
4. Fehlende Ressourcen (zeitlich, finanziell, materiell, personell)

„Wir sind Engel mit nur einem Flügel.

**Um fliegen zu können,
müssen wir uns umarmen.“**

Luciano De Crescenzo