



Von den Zielen bis zur Wirkung:
Evaluationskonzept einer Präventionskampagne
am Beispiel von „Risiko raus!“

Esin Taşkan-Karamürsel





Woran merken Sie die Kampagne?



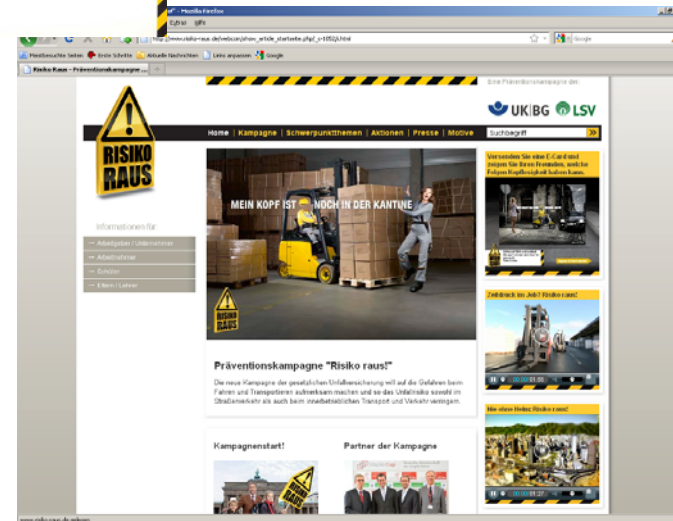
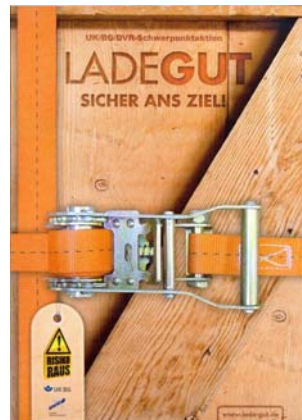
14.01.2010

Pressemittteilung

Risiko raus! Gesetzliche Unfallversicherung startet Kampagne für mehr Sicherheit beim Fahren und Transportieren
 Motive warm vor Kopffiosigkeit

Berufsgenossenschaften, Unfallkassen und landwirtschaftliche Sozialversicherung starten heute ihre gemeinsame Präventionskampagne „Risiko raus!“. Ziel der zweijährigen Kampagne ist, das Unfallrisiko beim Fahren und Transportieren zu verringern. Zentrales Motiv sind kopffioxe Menschen, mit denen die gesetzliche Unfallversicherung für mehr Diskoerusstsein bei der Arbeit und im Straßenverkehr verht.

„Wir gehen mit „Risiko raus!“ zwei wichtige Schwerpunkte im Unfallgeschehen an“, sagt Dr. Walter Eichendorf, stv. Hauptgeschäftsführer der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) und Präsident des Deutschen Verkehrssicherheitsrats (DVR).





Was sind passende Indikatoren für die Evaluation der Präventionskampagne „Risiko raus!“?

Eine Präventionskampagne ist in erster Linie eine Informations- und Motivationsmaßnahme mit dem Ziel ...

Zeit

▼
Kampagnenpräsenz und **Medienpräsenz** herzustellen

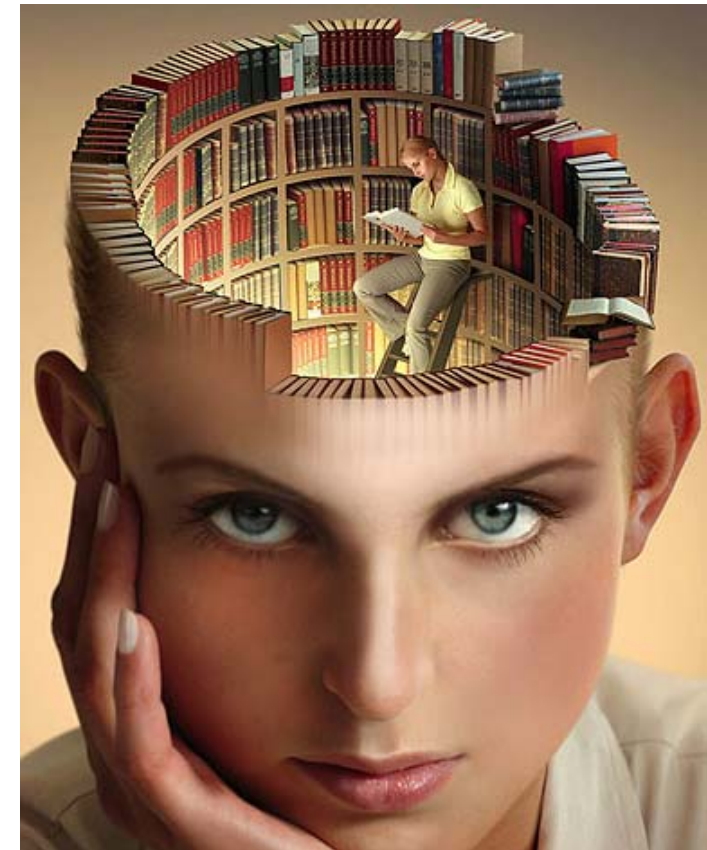
▼
Wahrnehmung und **Wissen** über Gefahren und Möglichkeiten zu deren Prävention vermitteln

▼
Einstellung zu Risiko und zum sicheren Verhalten

▼
Sichere **Verhältnisse** und sicheres **Verhalten**

▼
Reduktion des **Unfallrisikos**

▼
Zahl und **Schwere von Unfällen** reduzieren



<http://www.smetek.de>



Unsere 8 Evaluationsebenen

1. Dokumentation der Kampagnenaktivitäten
2. Medienresonanzanalyse
3. Wahrnehmung-Bewertung-Akzeptanz
4. Verhaltens-Verhältnisse-Veränderungsebene
5. Auswirkungen im Betrieb
6. Qualität von Struktur und Prozessen
7. Handlungsempfehlungen und Beratung der Träger
8. Rückmeldung der Evaluationsergebnisse



Zusammensetzung des Arbeitskreises Evaluation

UKH	Herr Dr. Kunz, Frau Beckmann
BG Chemie	Herr Dr. Nold
BGN	Herr Dr. Geiler
BGM	Herr Prüße
BGHW	Herr Dr. Kropp
DVR	Herr Lau
Uni Wuppertal	Herr Prof. Pfafferott
DGUV Statistik-Referat	Herr Dr. Hoffmann / Herr Standke
DGUV Projektleitung	Frau Rogosky
IAG	Frau Taşkan-Karamürsel, Frau Dr. Wetzstein



Wie erfasst man die Präsenz einer Kampagne?

1. Dokumentation der Kampagnenaktivitäten und -maßnahmen



Alle Maßnahmen

aus den Bereichen Presse, Aktivitäten, Medien und Give-Aways in einheitlichem Format dokumentieren

Beispiel: Aktionen im 1. Quartal 2010

UVT = 19



Art der Maßnahme: Aktionen	Anzahl gleichartig durchgeführter Maßnahmen	Reichweite
Seminare / Seminarmodule	467	8961
Beratungen / Begehungen im Betrieb	388	2841
Vortrag / Tagung / Kongressbeteiligung	23	1977
Gesundheits- und Aktionstage /Event im Betrieb	20	62.709
...



Wie erfasst man das Echo in der Presse sowie die eigenen Zeitschriften?

2. Medienanalyse

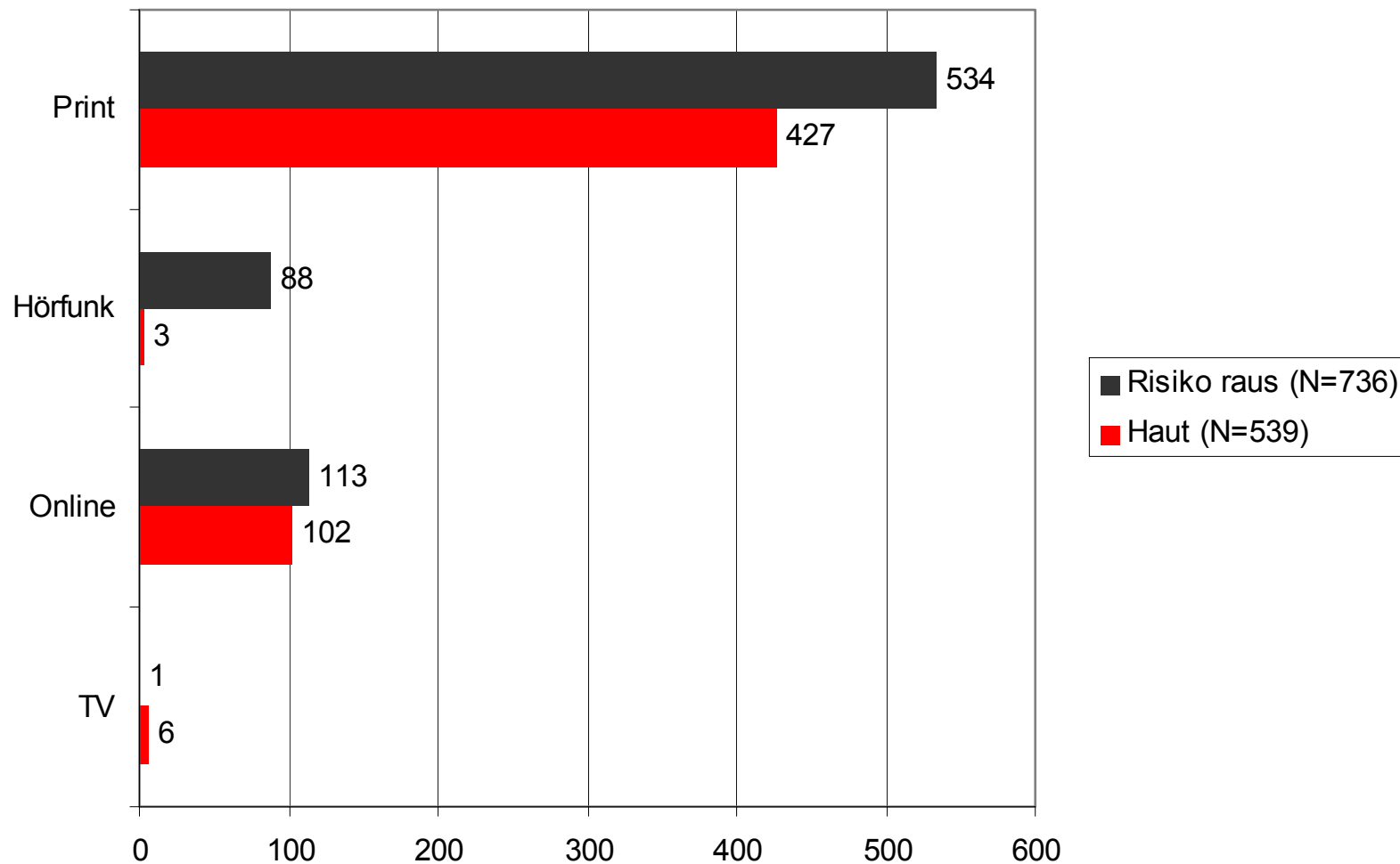


Text, Bild, Radio- und TV-Sendungen

anhand von qualitativen und quantitativen Merkmalen dokumentieren und bewerten



Beispiel: Presse-Echo bis 2. Quartal 2010





Wie erfasst man, ob die Zielgruppen das alles wahrgenommen haben?

3. Befragung der Wahrnehmung

Wahrnehmung der Kampagne bei den Zielgruppen ermitteln
(Aufmerksamkeit, Erinnerung, Verständlichkeit, Assoziationen)

- Online-Befragung von **Fachkräften für Arbeitssicherheit** (N=991) per VDSI-Verteiler im Prä-Post-Design
- Befragungen auf zentralen Veranstaltungen der Dachkampagne: **StaplerCup, Tag der Verkehrssicherheit**

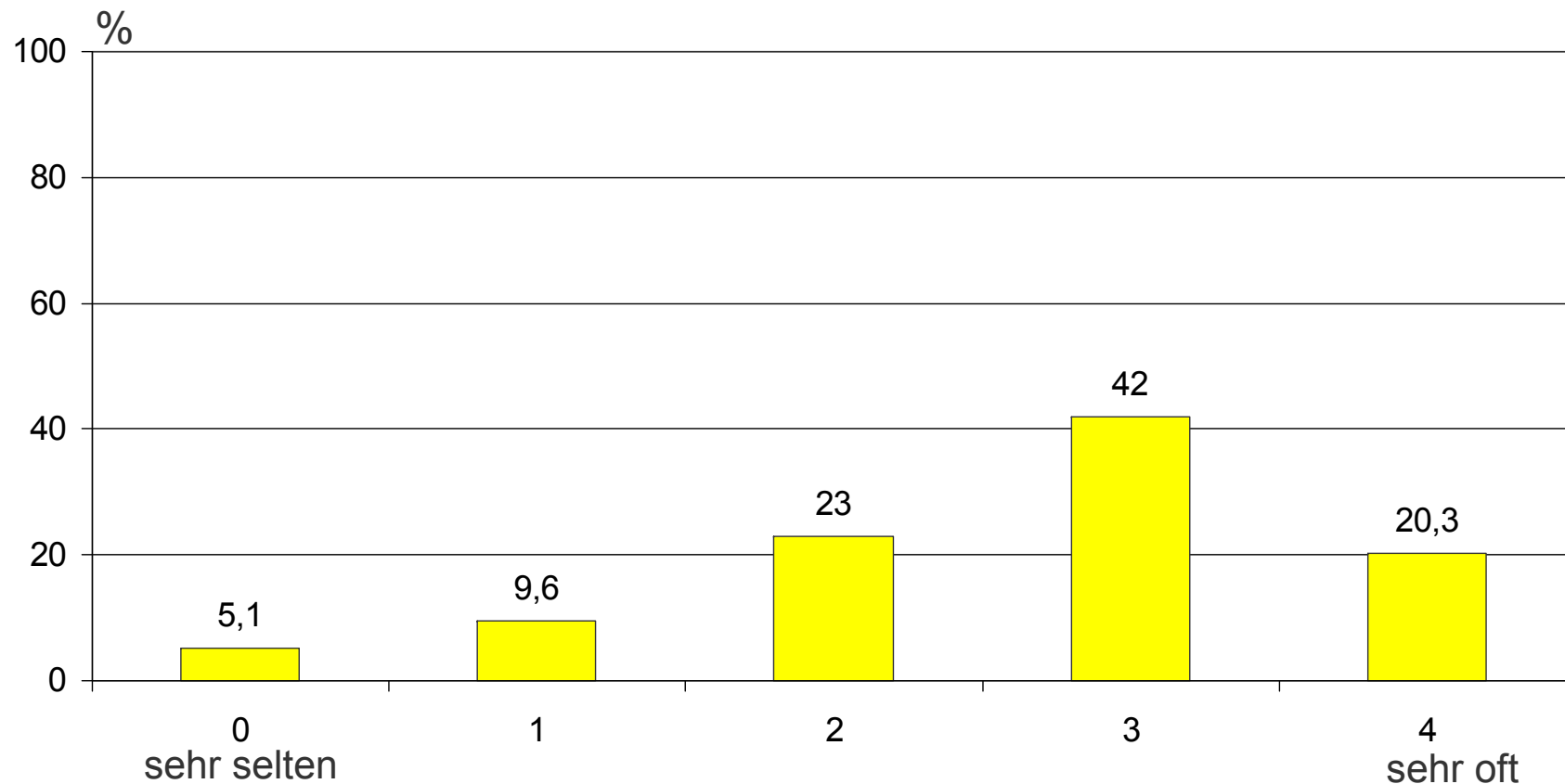


Haben Sie sich in letzter Zeit über das Thema sicheres Fahren und Transportieren im Betrieb oder im Straßenverkehr im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Fachkraft für Arbeitssicherheit unterhalten?



MW=2,63; SD=1,07

N=939



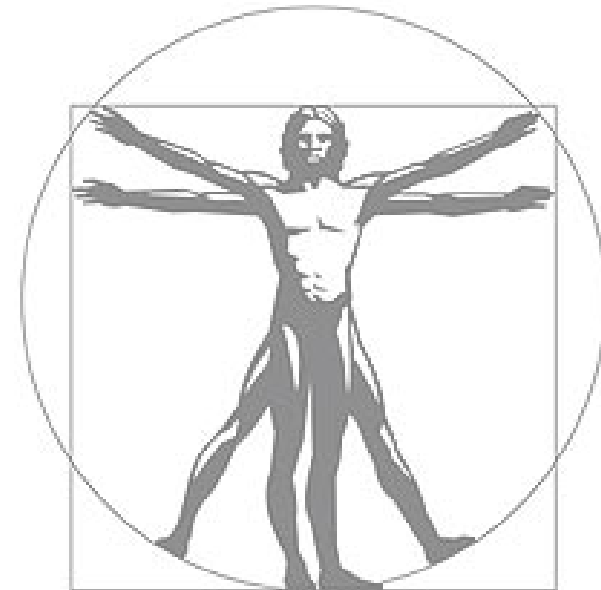


Wie erfasst man, ob die Zielgruppen etwas in ihrem Verhalten verändert haben?

4. Verhaltens-/Veränderungsebene

tatsächliche Veränderungen in der Zielgruppe messen
(Wissen, Einstellungen, Verhalten, Image)

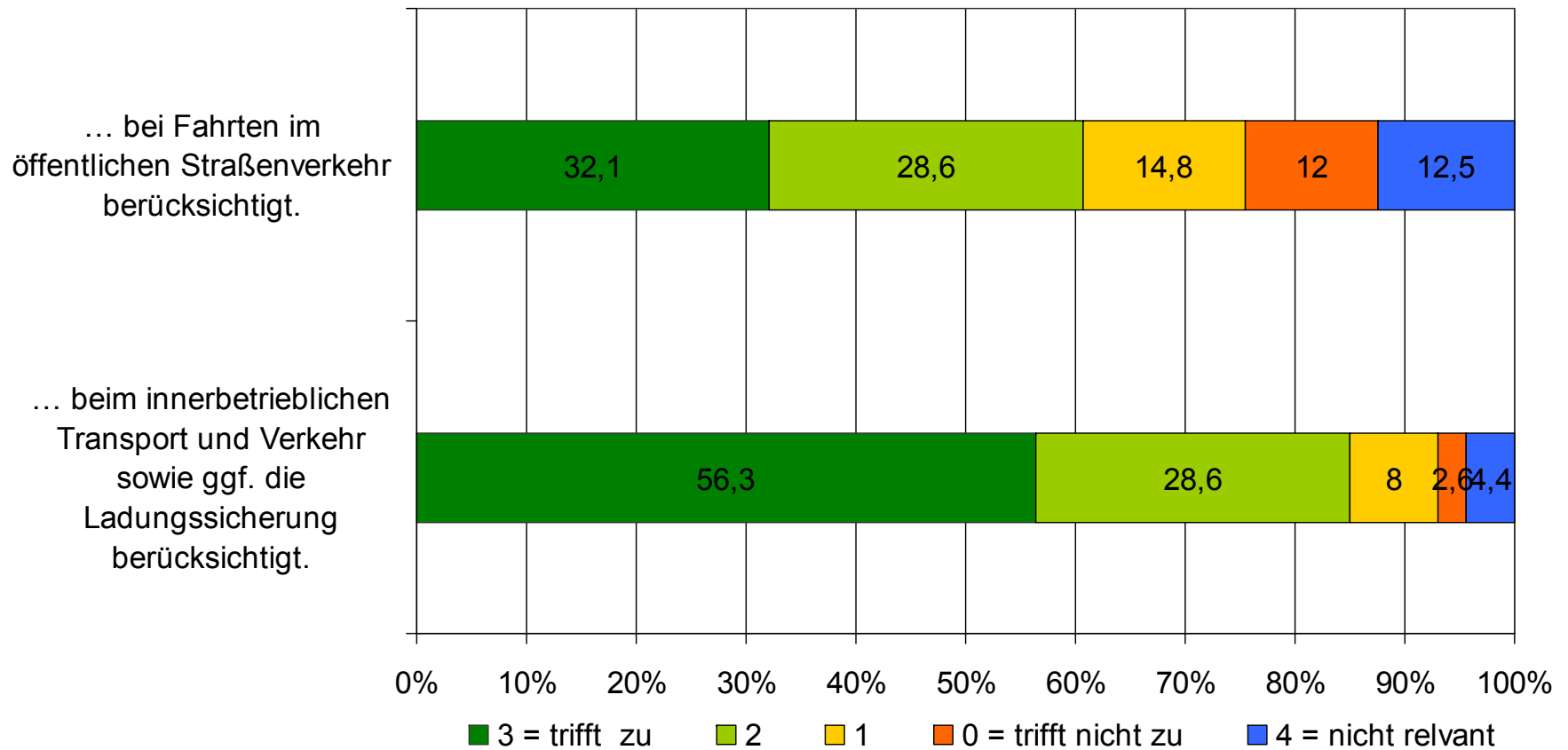
- Online-Befragung von **Fachkräften für Arbeitssicherheit**
- Über „Trägerpartnerschaften“ mit den Berufsgenossenschaften und Unfallkassen
 - **12 Trägerpartnerschaften**, z.B.
Evaluation der Trägerkampagne „Risiko raus!“ der
 - **BGRCI,**
 - **FBG**
 - **Unfallkasse Hessen,**
 - **Unfallkasse NRW,**
 - ...



<http://www.psychotherapie-pauls.de/images/verhaltenstherapie.jpg>



In der Gefährdungsbeurteilung wird die Sicherheit ...





Wie erfasst man, ob sich im Betrieb hinsichtlich der Kennzahlen etwas verändert hat?

5. Auswirkungen im Betrieb



Effekte

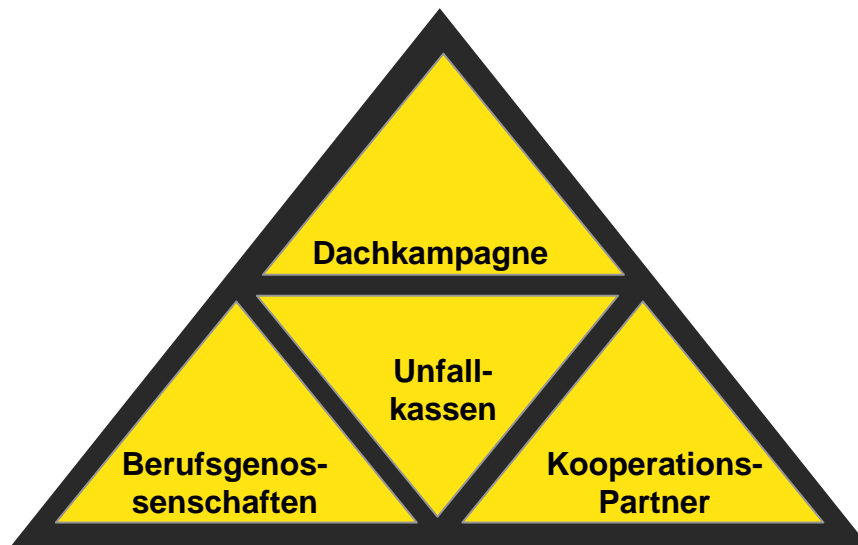
der Kampagnenmaßnahmen auf spezifische Kennzahlen im Bereich der Unternehmens-/ Organisationsergebnisse ermitteln



Wie erfasst man, wie die Kampagne intern läuft?

6. Qualität von Struktur und Prozessen der Kampagne

Online-Befragung der Gremienmitglieder der Kampagne ermittelt und bewertet die Organisation und Abläufe der Kampagne, um interne Prozesse zu optimieren.



Indikatoren:

- Kampagnenarchitektur/-ziele
- Dienstleistungsangebot der Dachkampagne
- Zusammenarbeit in Gremien
- Information und Kommunikation



Wie unterstützen wir die Träger der Kampagne?

7. Handlungsempfehlungen und Beratung der Träger



- **Evaluationskonzepte- und Itempool** für die Träger im Intranet eingestellt
- Ordner mit „**Informationen und Hilfsmittel zur Evaluation von Trägerkampagnen**“ den Ansprechpartnern im Koordinierungskreis zugeschickt
- **Seminarangebote:** Evaluations-Grundlagen, Machen wir eine Präventionskampagne
- Unterstützung bei der Planung und Durchführung von Evaluationen in **Trägerpartnerschaften** → 12
- Unterstützung und Übung zur **Dokumentation**
- Laufende **Rückmeldung** der Evaluationsergebnisse



Wie erreicht man einen hohen Nutzen der Evaluation?

8. Strukturierte und kontinuierliche Rückmeldung der Evaluation



- Information aller Gremien und Partner
- Kampagnenpräsenz und Medienanalyse quartalsweise rückmelden
- Befragungsergebnisse zeitnah
- Prozessergebnisse unmittelbar im 1. Jahr
- Evaluationsergebnisse in Pressemitteilungen, Broschüren verarbeiten



Unsere 8 Evaluationsebenen

1. Dokumentation der Kampagnenaktivitäten
2. Medienresonanzanalyse
3. Wahrnehmung-Bewertung-Akzeptanz
4. Verhaltens-Verhältnisse-Veränderungsebene
5. Auswirkungen im Betrieb
6. Qualität von Struktur und Prozessen
7. Handlungsempfehlungen und Beratung der Träger
8. Rückmeldung der Evaluationsergebnisse



Microsoft
Excel-Arbeitsblatt