



Die Botschaft verbreiten: Kampagnen für Sicherheit und Gesundheitsschutz

Zusammenfassung eines Handbuchs der Agentur

Werbekampagnen können ein sehr effektives Mittel sein, das Bewusstsein für die mit Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz zusammenhängenden Fragen zu schärfen und das Verhalten der Menschen zu ändern, sofern dabei eine Reihe grundlegender Leitlinien beachtet werden. Dieses Factsheet enthält die wichtigsten Grundsätze, die bei der Durchführung einer Werbekampagne, sei es auf europäischer, innerstaatlicher oder betrieblicher Ebene, zu beachten sind. Es basiert auf einem Handbuch der Agentur und einer europaweiten Erhebung unter Fachleuten für Kampagnen zu Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz.



ENTSCHEIDENDE BESTANDTEILE FÜR EINEN ERFOLG

Setzen Sie sich ein messbares Ziel

Dies wird Ihnen helfen, den Erfolg Ihrer Kampagne zu evaluieren. Halten Sie Ihre Zielsetzung in einem realistischen und spezifischen Rahmen. Zum Beispiel: „5 000 Nachfragen zu einem Informationspaket über die Verhütung von Verletzungen im Behälterungs- und Verpflegungsgewerbe erhalten“.

Ermitteln Sie Ihre Zielbereiche und Zielgruppen

Die genaue Ausrichtung ist entscheidend. Wenn Sie versuchen, einen zu breiten Querschnitt von Personen anzusprechen, werden Sie Mittel verschwenden und Ihre Botschaft verwässern.

- **Konzentrieren Sie sich auf Bereiche, in denen das Sicherheits- und Gesundheitsproblem, das Sie beleuchten wollen, am ehesten akut ist.** Beispielsweise Lösungsmittel in der Druckindustrie.
- **Richten Sie sich an solche Personen in den von Ihnen gewählten Sektoren, die über die Möglichkeiten verfügen, Ihre Empfehlungen umzusetzen.** In vielen Fällen sind dies nicht die Personen, die von den Sicherheits- und Gesundheitsproblemen, die Sie beleuchten wollen, unmittelbar betroffen sind. Es könnte sich neben vielen anderen um Führungskräfte, Gewerkschaftsvertreter oder Personalleiter handeln.

Formulieren Sie eine klare und einfache Botschaft

Die Menschen werden tagtäglich mit Informationen überhäuft. Um deren Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, muss Ihre Botschaft kurz, einfach und für Ihre Zielgruppe relevant sein. Versuchen Sie, sie zu einer jargonfreien Aussage herunterzufiltern, die im Idealfall nicht mehr als zwei Sätze lang ist. Dies lässt sich etwa dadurch erreichen, dass Sie in Kategorien von „Problem und Lösung“ denken.

Zum Beispiel:

- Forschungen haben ergeben, dass vier von zehn Büroangestellten an durch wiederholte Belastungen hervorgerufenen Schädigungen leiden. Durch neue Leitlinien könnten diese Zahl und die damit verbundenen Kosten drastisch gesenkt werden.
- Verstöße gegen Rechtsvorschriften für die Asbestbelastung könnten die Unternehmen Geldbußen in Höhe von 20 000 € kosten und die Gesundheit der Arbeitnehmer schädigen. Durch

Anwendung eines neuen 12-Punkte-Schutzplanes ließen sich diese Probleme vermeiden.

Eine Kampagne eines Mitgliedstaats zu sicheren Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft zielte auf eine begrenzte Zahl von Gefahren ab; hierbei wurden Fernsehspots, Plakate und Faltblätter verwendet. Sie enthielten folgende Botschaften:

- Sicheres Arbeiten erfordert einen organisierten Arbeitsplatz.
- Sicheres Arbeiten erfordert organisiertes Fällen von Bäumen.
- Sicheres Arbeiten erfordert Information und Etikettieren von Pestiziden.
- Sicheres Arbeiten erfordert einen geeigneten Traktor.

Partnerschaften

Partnerschaftliches Arbeiten kann Ihnen neue Kanäle eröffnen, über die Sie Ihre Kampagne verbreiten können und ihr zu mehr Glaubwürdigkeit verhelfen. Zu den potenziellen Partnern gehören die Gewerbeaufsicht (in Österreich Arbeitsinspektorate), Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Berufsgenossenschaften und Präventionsdienste u.a.

IHRE KAMPAGNE PLANEN

Sobald Sie sich auf Ihre Zielstellung, Ihre Zielgruppe und die wichtigste Botschaft geeinigt haben, kommt es darauf an, dass Ihre Kampagne sorgfältig geplant ist, bevor sie gestartet wird.

Ermitteln Sie, welche Medien sich am besten eignen, um Ihre Zielgruppen zu erreichen

Die meisten Kampagnen umfassen mehrere Medien von Pressemitteilungen und Zeitschriftenartikeln bis hin zu Plakaten und Direktversand von Werbebotschaften. Die genaue Mischung wird von Ihrer Zielgruppe sowie finanziellen und zeitlichen Erwägungen bestimmt. Unter anderem gibt es folgende Möglichkeiten:

- **Pressemitteilungen und -artikel:** Die meisten groß angelegten Kampagnen sollten mit einer Pressemitteilung eingeleitet werden. Schicken Sie diese an namentlich bekannte Journalisten bei Publikationen, die Ihren Zielsektor abdecken. Vermitteln Sie Ihre Hauptaussage in der Überschrift und im ersten Absatz. Bleiben Sie darin sachlich und geben Sie einen Ansprechpartner und eine Telefonnummer an.
- **Direktversand:** Ein gutes Mittel, um namentlich bekannte Einzelpersonen zu erreichen, insbesondere Meinungsbildner wie Praktiker im Bereich Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz und Arbeitgeber. Die Schreiben sollten bei zweizeiligem Format nicht mehr als zwei Seiten lang sein. Verwenden Sie Zwischenüberschriften, Fett- und Kursivschrift, um das Augenmerk der Leser auf die wichtigsten Punkte zu lenken. Schließen Sie ein PS mit einem „Aufruf zum Handeln“ mit ein.
- **Anzeigen:** Praktisch, wenn Sie sehr viele Menschen erreichen wollen. Bemühen Sie sich um Einfachheit und einen nachhaltigen visuellen Eindruck. Bauen Sie einen Antwortmechanismus ein, beispielsweise einen Abreißabschnitt oder eine Telefonnummer.
- **Plakate:** Sinnvoll, um bei den Arbeitnehmern das Bewusstsein für die Risiken und die Lösungen zu schärfen. Die Aussage sollte fett und einfach sein, so dass die Menschen sie sofort verstehen können, wenn sie an dem Plakat vorbeigehen.
- **Faltblätter:** Eine wirksame Art, bewährte Praktiken der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes am Arbeitsplatz sowie spezifische Tipps zur Vermeidung von Problemen zu vermitteln. Können zusammen mit einem Direktversandschreiben verschickt oder auf öffentlichen Veranstaltungen verteilt werden.
- **Mitteilungsblätter:** Sinnvoll für regelmäßige Aktualisierungen und zur Behandlung umfassender oder komplexer Fragen, die mehrere Artikel erfordern. Variieren Sie in der Länge der Artikel und halten Sie sie möglichst kurz.
- **Broschüren und Leitfäden:** Werden hauptsächlich verwendet, um detailliert oder schrittweise Informationen und Ratschläge zu vermitteln. Sollten sich an für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz zuständige Personen richten.
- **Ausstellungen:** Wertvoll, um Ihre Botschaft den an Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz Beteiligten zu vermitteln und Ihr Profil bei den künftigen Partnern zu schärfen.
- **Videos:** Ein beliebtes Mittel für Bildungsmaßnahmen, kann aber kostenintensiv werden.
- **Seminare, Workshops und andere Medien mit persönlichem Kontakt:** Ein solcher persönlicher Kontakt kann sehr wirksam sein, insbesondere gegen Ende einer Kampagne, wenn sich die Hauptaussagen bereits eingepreßt haben.

- **Internet:** Websites können Sie nicht nur verwenden, um für Ihre Kampagne zu werben, sondern auch um Menschen aktiv daran zu beteiligen.

Die Arbeitnehmerinnen erreichen

Denken Sie auch daran, u.a. Frauenzeitschriften und Magazine anzusprechen, wenn Sie einen Beitrag planen, der sich auf 'typische Frauenarbeit' und Krankheiten bezieht, beispielsweise sicheres Arbeiten an Bildschirmgeräten im Büro oder Gefahren gewaltsamer Angriffe gegen Krankenschwestern oder Pflegerinnen.

Finden Sie den richtigen Ton für die Kampagne

Der richtige Ton für jede Kampagne – die Art, wie sie das Auge und das Gefühl anspricht – hängt von Ihren Zielgruppen und den Botschaften, die Sie vermitteln wollen, ab. Im Wesentlichen stehen Ihnen vier Wege offen:

- **Kühl und rational:** Dies ist am ehesten für auf hohem Niveau stehende Zielgruppen geeignet, beispielsweise Arbeitgeber und Politikgestalter. Sie wollen generell eine knappe, emotionslose und schlüssig begründete Argumentation, die mit harten Fakten und Zahlen belegt ist.
- **Pädagogisch:** Am wirksamsten, wenn sich die Kampagne an Menschen richtet, die sich bereits der Bedeutung der Frage bewusst sind, aber weitere Informationen und Beratung benötigen.
- **Spaß:** Eine hilfreiche Option, wenn Sie Themen behandeln, die als etwas öde und trocken gelten, obwohl sie erhebliche Auswirkungen haben. Dies wäre ein wichtiges Element für eine Kampagne, die beispielsweise auf Schulkinder und Sicherheit auf dem Bauernhof abzielt.
- **Furcht erregend:** Dies ist eine der beliebtesten Vorgehensweisen, die nach dem Schema funktioniert, die Adressaten durch Aufschrecken zum Handeln zu treiben: „Wenn Sie dies nicht tun, wird Sie das teuer zu stehen kommen.“ Praktisch für Zielgruppen, die sich gegen Veränderungen sträuben oder sich weigern, die Bedeutung eines speziellen Problems zu erkennen.

Wann ist der beste Zeitpunkt für den Start einer Kampagne?

- Versuchen Sie, Ihre Kampagne mit einem aktuellen Ereignis zu verknüpfen. Beispielsweise mit der Bekanntgabe der staatlichen Arbeitsschutzstatistiken zu der Frage, für die Sie werben wollen.
- Berücksichtigen Sie jahreszeitliche Bezüge. Ist die Inzidenz des Sicherheits- und Gesundheitsproblems, auf das Sie aufmerksam machen wollen, zu bestimmten Jahreszeiten, etwa im Winter oder Frühling, höher? Wenn ja, führen Sie Ihre Kampagne während dieser Zeiträume durch.
- Vermeiden Sie längere Ferienzeiten wie z.B. Weihnachten, wenn viele Menschen entweder in Urlaub oder gedanklich mit anderen Dingen beschäftigt sind.

Erstellen Sie einen Zeitplan für die Kampagne

- Sorgen Sie dafür, dass alle Faltblätter und sonstigen Werbematerialien mindestens zwei Wochen vor dem Start der Kampagne fertig sind. Planen Sie Zeit für Verzögerungen ein und stellen Sie sicher, dass alle Informationen genau und belegt sind, bevor sie gedruckt werden.
- Führen Sie Ihre Kampagne über einen angemessenen Zeitraum durch, üblicherweise einen Monat oder länger. Sie sollten versuchen, sie mit einem die Aufmerksamkeit erreichenden Aufmacher zu beginnen und dann die Neuigkeiten und Informationen systematisch über die übrige Zeit zu verteilen, so dass die Nachrichten stetig fließen.
- Einen Monat nach dem Abschluss der Kampagne sollten Sie ihren Erfolg im Verhältnis zu Ihrer Zielsetzung auswerten. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, dass Sie die Informationsanfragen zählen oder einer Stichprobe Ihrer Zielgruppe Fragebögen zusenden.

TIPPS ZUM FORMULIEREN UND PRÄSENTIEREN VON INFORMATIONEN

Die Art und Weise, wie Sie Ihre Werbematerialien und unterstützenden Broschüren formulieren und optisch präsentieren, kann für den Erfolg oder das Scheitern Ihrer Kampagne entscheidend sein.

Hinweise zur Formulierung

Verwenden Sie eine klare, jargonfreie Sprache

- Stellen Sie sich vor, Sie erläutern einem Mitglied Ihrer Zielgruppe die Bedeutung Ihrer Kampagne im persönlichen Gespräch. Verwenden Sie in Ihrer Kampagne dieselben Worte, die Sie in diesem Zusammenhang benutzen würden. Seien Sie natürlich. Prahlen Sie nicht mit Ihrem Wissen.
- Passen Sie den Text der Zielgruppe an. Sprechen Sie über „Ihr Unternehmen“ und „Ihr Personal“ und fügen Sie, wo möglich, Verweise auf den Markt Ihrer Zielgruppe ein. Zum Beispiel: „Verstöße gegen die neue Richtlinie für Lösungsmittel könnten Ihr Unternehmen Geldbußen in Höhe von bis zu 10 000 € kosten.“



Finland Invalidilitto ry. Broschüre „Person Handling“, Teil der Aktivitäten zur Europäischen Woche 2000

- Vermeiden Sie lange und komplizierte Sätze. Ein guter Grundsatz ist, zunächst so zu schreiben, wie Sie sprechen und dann unnötige Wörter herauszustreichen.

Vermitteln Sie Ihre Botschaft sofort

Bei jedem Ihrer Texte sollten die Leser sofort wissen, worum es geht. Hierfür bieten sich zwei Möglichkeiten an:

- **Überschriften:** Sie sollten eine möglichst vollständige Aussage enthalten. Zum Beispiel sollten Sie nicht einfach sagen: „Neues Produkt auf dem Markt“, sondern so etwas wie „Neues Transportgerät könnte Rückenbeschwerden um 15 % verringern“.
- **Textkörper:** Ob Sie nun eine Pressemitteilung oder einen beliebigen anderen Text formulieren, Sie sollten bestrebt sein, im ersten oder spätestens im zweiten Satz Ihre Hauptaussage zu vermitteln. Die nachfolgenden Sätze sollten sachliche Hintergrundinformationen liefern und Ihre Hauptaussage ausführlicher darlegen. Beginnen Sie mit den wichtigsten Punkten und schließen Sie mit den weniger wichtigen.

Lockern Sie langen Text mit Zwischenüberschriften und anderen Mitteln auf

Umfangreiche Textpassagen sind alles andere als einladend und schrecken Leser oft ab. Lockern Sie sie mit Zwischenüberschriften, Spiegelstrichen, kurzen Absätzen und anderen Mitteln auf, die Sie aus professionellen Veröffentlichungen kennen, aber übertreiben Sie nicht.

Wie Sie die optische Wirkung Ihrer Kampagne verbessern können

- **Wählen Sie Ihre unterstützenden Bilder sorgfältig aus:** Stellen Sie sicher, dass sie Ihre Hauptaussage veranschaulichen. Sorgfältig eingesetzte Karikaturen können ein gutes Mittel sein, eine etwas trockene und langweilige Botschaft zu Gesundheit und Sicherheit zu beleben, auch solche, auf denen Unfälle zu sehen sind. Bedenken Sie aber, dass Text allein sehr überzeugend sein kann.
- **Bemühen Sie sich um Klarheit und Einfachheit:** Vermeiden Sie es, zu viel auf einem einzigen Blatt oder Plakat unterzubringen. Sie verformen damit die Zielrichtung der Kampagne und verwirren Ihre Zielgruppe.
- Schaffen Sie ein einheitliches Erscheinungsbild: Alle Ihre Werbematerialien, von Anzeigen bis hin zu Mitteilungsblättern, sollten so aussehen, dass sie zu einem gemeinsamen Anliegen gehören. Die Abbildungen können variieren, aber der Stil und der Ton sollten identisch sein. Dies ist vor allem eine Frage der Gestaltung und wird zur Wiedererkennung beitragen und die Botschaften verstärken, die Ihre Zielgruppen anderswo schon gesehen haben.

WO DAS HANDBUCH FÜR KAMPAGNEN ERHÄLTlich IST

Der vollständige Wortlaut des Handbuchs für Kampagnen in englischer Sprache ist auf der Website der Agentur unter <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/> abrufbar.

Der gedruckte Bericht kann unter dem Titel „Getting the Message Across: health and safety campaigning“, European Agency for Safety and Health at Work, 2001 ISBN 92-95007-20-4, beim Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften (EUR-OP) in Luxemburg (<http://eur-op.eu.int/>) bzw. seinen Verkaufsstellen bezogen werden. Der Preis beträgt 7 € (ohne MwSt.).