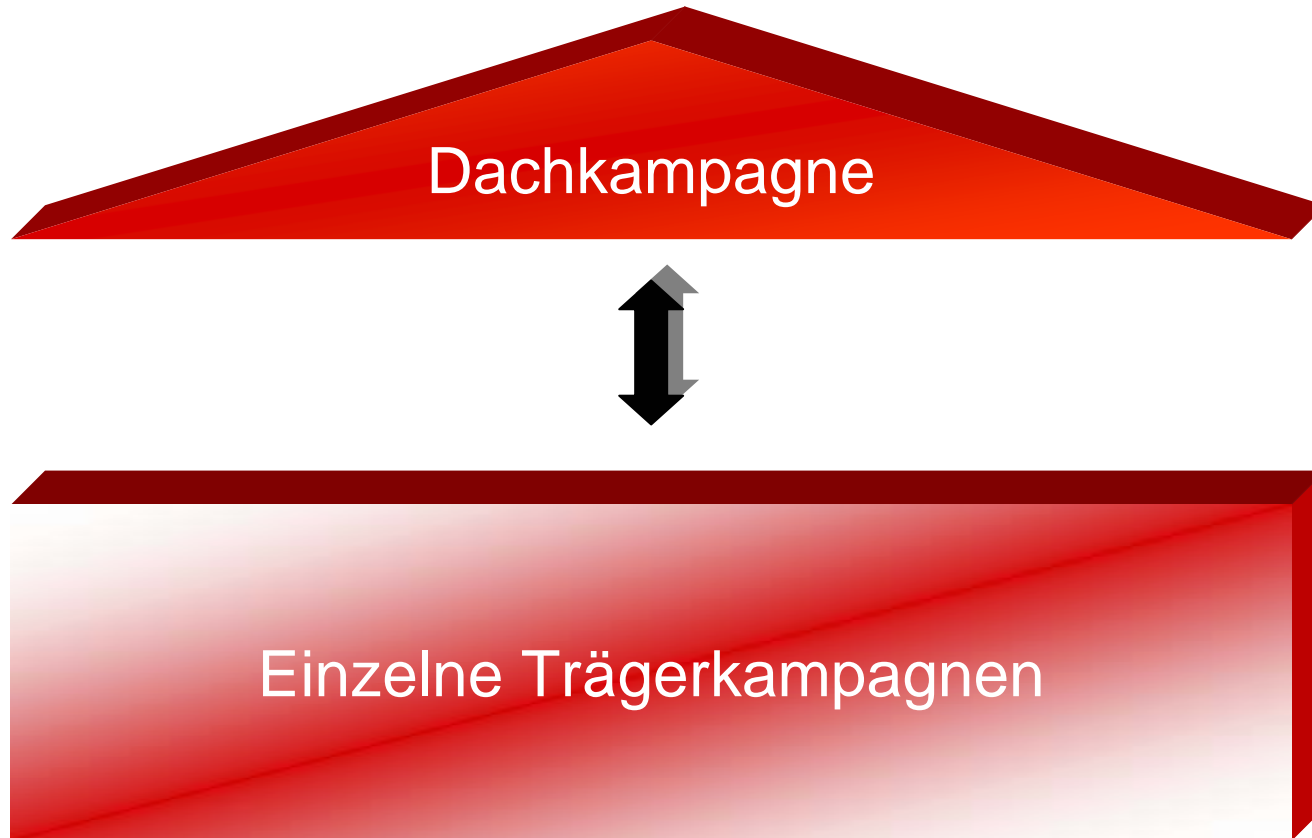


# **PRÄVENTIONSKAMPAGNE HAUT eine Zwischenbilanz**

**Berufsgenossenschaftliches Forum  
9. Internationaler Hautschutztag  
Krefeld, 17. Juni 2008  
Fritz Bindzius, DGUV**

**DEINE HAUT.  
DIE WICHTIGSTEN  
DEINES LEBENS. 2m<sup>2</sup>**

# Architektur der Kampagne



# Element Kommunikation

- 12 Seiten, DIN-Lang (quer)



RATGEBER FÜR  
EINE GESUNDE HAUT

**SIE ATMET. SIE FÜHLT. SIE SCHÜTZT.**

Gemeinsame Präventionskampagne Haut von:

BG Bundesverband der Unfallkassen LSV AOK BKK

**DEINE HAUT.  
DIE WICHTIGSTEN  
DEINES LEBENS. 2m<sup>2</sup>**

# VARIATIONEN VON 2m<sup>2</sup>: VISUELLE OFFENSIVE



# Kommunikationsplattformen

- Großveranstaltungen
- Pressearbeit
- Medienpartnerschaften
- Flyer, Plakate, Filme, Give-aways
- Branchen- und lebensweltbezogene Bildmotive



# DIE KAMPAGNEN DER EINZELNEN TRÄGER

## ÜBER 100 TRÄGERKAMPAGNEN FÜR ALLE ZIELGRUPPEN:

- Betriebliche Aktionen / Hauttage / Schulungen
- Gezielter Einsatz von Fachkräften und Ärzten
- Hautschutzwände / Informationskoffer / DVD's
- Infomobil der Kampagne im bundesweiten Einsatz
- Beiträge in eigenen Zeitschriften – Auflage: über 3,5 Mio
- eigene Forschungsprojekte



# Evaluation der Präventionskampagne Haut

## 1. Telefonbefragung zur Evaluation der Dachkampagne

- repräsentative, telefonische Prä-Post-Befragung
- Beurteilung der Sensibilisierung, des Wissenszuwachs und der Verhaltensänderung zum Thema Haut

## 2. Prozessevaluation (rückblickend)

- Experteninterviews
- Beurteilung der Kampagne hinsichtlich Kooperation, gewählter Struktur und Prozesse

## 3. Medienanalyse

- quantitative und qualitative Inhaltsanalyse
- Monatliche Rückmeldung des Presse-Echos an die Pressearbeit

## 4. Evaluationen von Trägerkampagnen

- Beratung der Träger zu Konzept und Instrumenten
- Moderierter Erfahrungsaustausch



# Fragestellungen zur Evaluation der Dachkampagne

1. Hat sich die Einstellung der allgemeinen Öffentlichkeit zum Thema Haut und Hautgesundheit verändert?
2. Inwieweit hat sich das Wissen zu Hautgefährdungen und Hauterkrankungen verändert?
3. Inwieweit hat sich das Wissen zur Verhütung von Hauterkrankungen verändert?
4. Haben sich die Verhaltensabsichten zur Hautpflege und zum Hautschutz verändert?
5. Wurde die Kampagne in der allgemeinen Öffentlichkeit wahrgenommen?





# Wissen zu Hautgefährdungen und Hautschutz

## Wissen zum Thema Haut und Hautschutz

Eine gerötete Haut ist ein Hinweis auf ein Hautproblem. **69%**

Häufiges Händewaschen schadet der Haut. **53%**

Waschbenzin und andere Lösungsmittel sind nicht geeignete Reinigungsmittel für stark verschmutzte Hände. **77%**

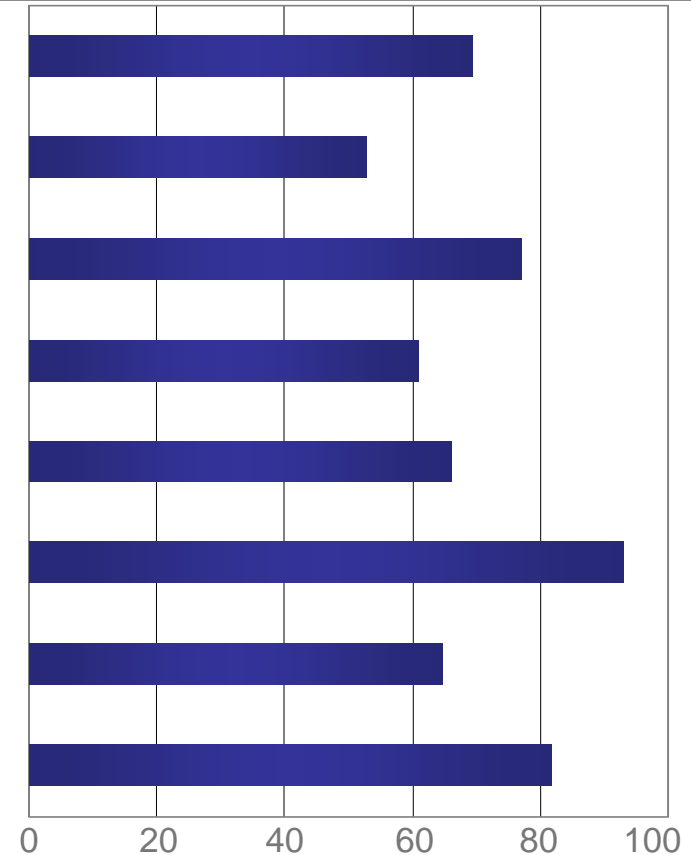
Der Besuch eines Solariums beugt einem Sonnenbrand in der Natur nicht vor. **61%**

Langes Tragen von Gummihandschuhen schadet der Haut. **66%**

Häufige Sonnenbäder führen zu einem schnelleren Altern der Haut. **93%**

Eine raue Haut ist ein Hinweis auf ein Hautproblem. **65%**

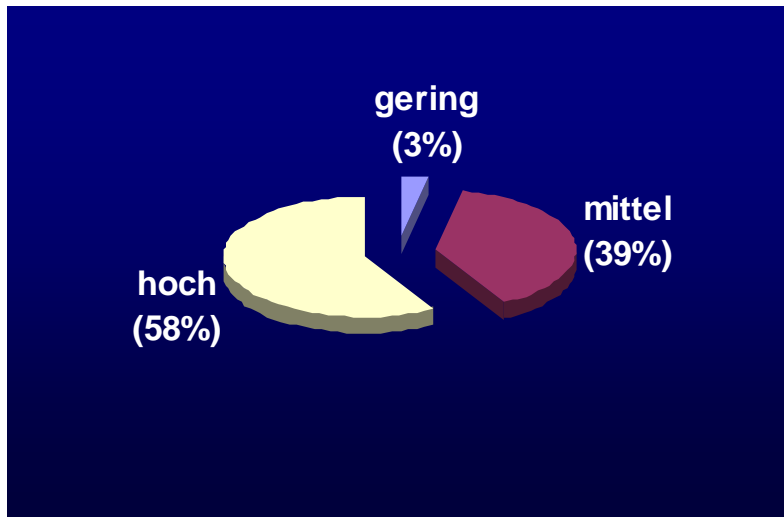
Gebräunte Haut ist ein Zeichen für Gesundheit. **82%**



**DEINE HAUT.  
DIE WICHTIGSTEN  
DEINES LEBENS.** **2m<sup>2</sup>**

# ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

## Hoher Wissensstand ...



- Fast zwei Drittel geben ein umfangreiches Wissen an

## ... aber nur geringes alltägliches Handeln:

- Nur **21%** tragen fast immer Schutz-Handschuhe
- Nur **40 %** cremen die Hände nach dem Waschen ein
- Nur **21%** schützen sich mit Kleidung vor der Sonne
- Besonders **Jugendliche** sind Hautschutz-Muffel

# Köln-Messung: Bekanntheit des Slogan (Gesamt)

Bekanntheit des Slogans (Gesamt)

N=661

[www.2m2-haut.de](http://www.2m2-haut.de)



PRÄVENTIONSKAMPAGNE HAUT  
VON GESETZLICHER KRANKEN- UND UNFALLVERSICHERUNG

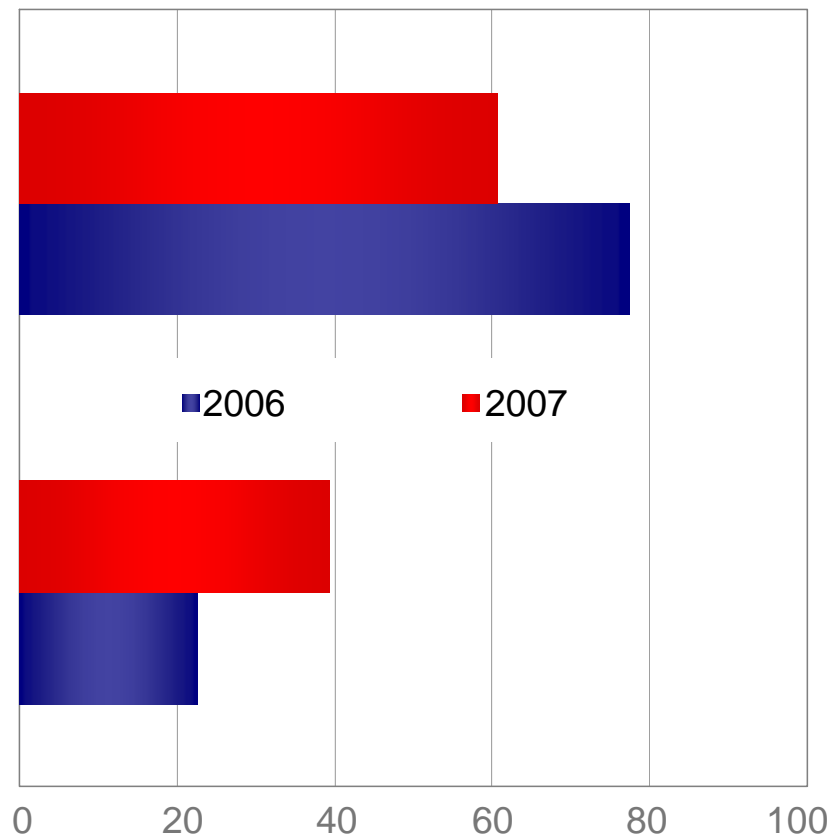
nein 61%

77%

39%

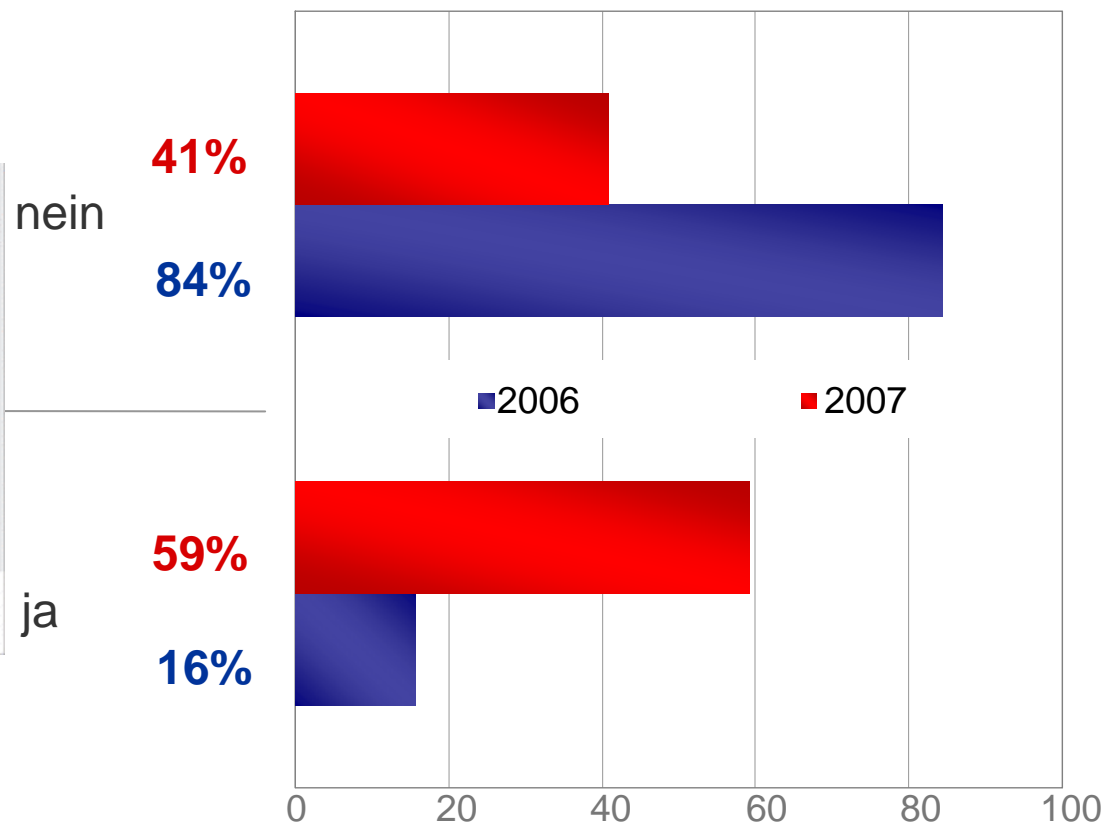
ja

23%

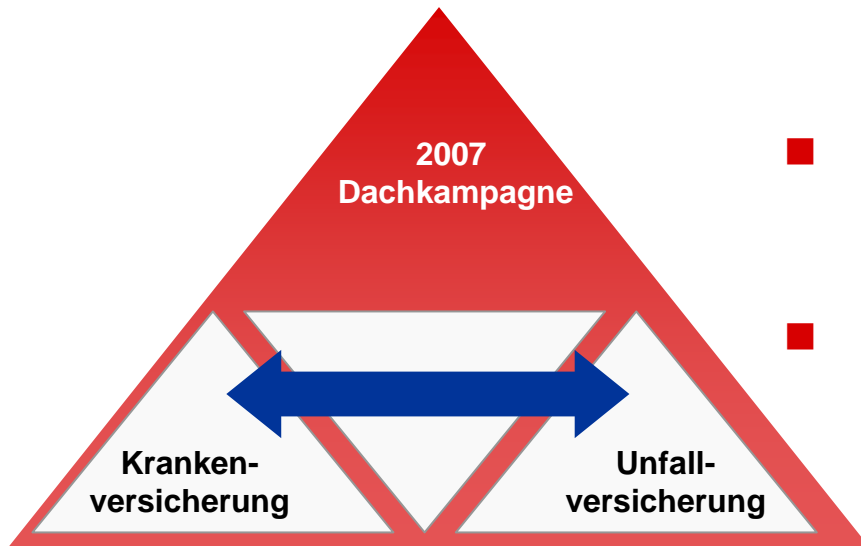


# Köln-Messung: Bekanntheit des Slogan

## Plakate – Slogan Informationsquelle



# Prozessevaluation – Methodik



- Experteninterviews durch Academic Data mit qualitativem Interviewleitfaden
- Erhebung im **Oktober/November 2007**, Dauer 90 Minuten
- Definierte Befragtengruppe:
  - 17 Mitglieder des Projektleitungsgremiums
  - Auftragnehmer der Kampagne

- Inhalte der Befragung
  - Projektorganisation
  - Projektsteuerung / Projektablauf
  - Angemessenheit der Kooperation
  - Erkenntnisse für ein nächstes Projekt



# Prozessevaluation - Ergebnisse

## Flügel

- Das Gemeinschaftsprojekt von UV und KV ergänzte betriebliche Ansatz um „Schule“ und „Freizeit“.
- Unterschiede im Präventionsauftrag und Präventionsverständnis der UV und KV sind sich befruchtende Sichtweisen.
- Kern der Corporate Identity / des Corporate Design hat sich durchgesetzt.
- Erfolge der Kampagne:
  - Verankerung des Themas in der Öffentlichkeit,
  - Integration verschiedener Partner
  - Zusammenarbeit auf verschiedenen Fachebenen

## Hürden

- Corporate Identity / Corporate Design ist zu wenig aggressiv und aufmerksamkeitsstark.
- Give-Aways berücksichtigen nur teilweise die Bedingungen der Arbeitswelt, z.B. Kappen und weiße Handtücher auf dem Bau.
- Normalität des Themas Haut: beliebt in der Berichterstattung von Medien, oft jedoch ohne Verbindung zur Kampagne
- Großflächige Plakatierung an wenig prominenten Standorten aufgrund begrenztem Budget.

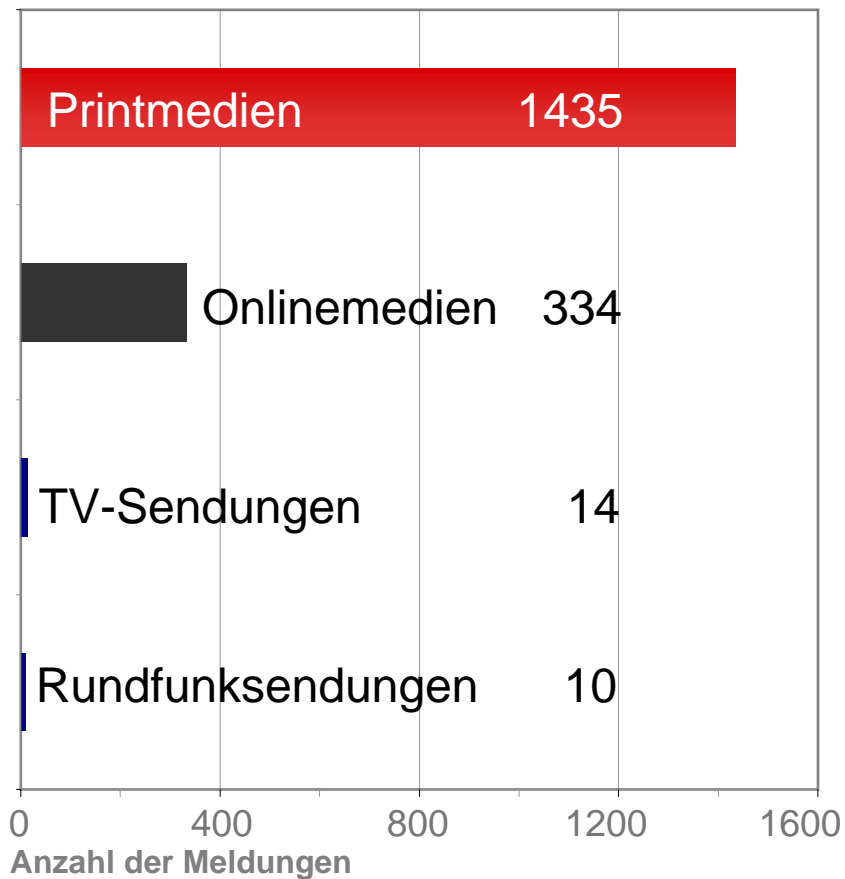
# Prozessevaluation - Ergebnisse

## Tipps für zukünftige Kampagnen

- Gemeinsame Entwicklung und strategische Wahl des nächsten Kampagnenthemas durch alle Beteiligten (UV, KV gleichermaßen).
- Gemeinschaftsmittel stärker in die Unterstützung von Trägerkampagnen investieren.



# Medienanalyse - Meldungen in der Presse (N=1793)



→ Auflage Printmedien (N=1273): 31 Mio.



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

**DEINE HAUT.  
DIE WICHTIGSTEN  
DEINES LEBENS. 2m<sup>2</sup>**